



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C., CHORRILLOS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**SANCHEZ LEVANO DIEGO ABRAHAN**

**ASESORA**

**MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2  
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a)

DIEGO ABRAHAM SANCHEZ LEVANO

Cuyo Título es: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CUENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C., CHORRILLOS, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Calorece (letras).

Lima 04 de JULIO del 2018.

.....  
PRESIDENTE

L. Tantalean T.

.....  
Mgtr. (ing) Carlos Cosma Zarate  
C.I. 43060

SECRETARIO

.....  
VOCAL

Mariana Fox Pehou'la Le'iane

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DEDICATORIA**

A mis padres María y Abrahan por toda su dedicación, amor y sacrificio en estos cinco años que estuve en la universidad y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mis hermanas, en especial a Milagro por demostrarme a luchar ante cada adversidad de la vida, así también por sus consejos, comprensión y motivación constante para poder alcanzar mis metas.

Este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mí distinguida asesora tanto de Proyecto y el Desarrollo de la Investigación, Petronila Liliana Mairena Fox, que siempre me transmitía sus diversos conocimientos y me ayudó en todas las inquietudes que tenía sobre la investigación. Gracias por sus consejos que me ayudarán en mi vida profesional.

A todas las personas que de una u otra manera pudieron aportar conocimientos al desarrollo de esta tesis.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diego Abrahan Sanchez Levano con DNI N° 75686396, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de Julio del 2018



---

Diego Abrahan Sanchez Levano

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

**Diego Abrahan Sanchez Levano**

## ÍNDICE

<b>PAGINA DE JURADO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b>	<b>v</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN /ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
<b>II. MÉTODO</b>	<b>29</b>
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización	30
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	36
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>37</b>
3.1. Prueba de normalidad	37
3.2. Análisis de los resultados estadísticos	38
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>60</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>64</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>
<b>VII. PROPUESTA</b>	<b>66</b>
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>29</b>
2.2.	Variables, Operacionalización	<b>30</b>
	<b>Tabla 2.2.1.1.</b> Variable en estudio	<b>30</b>
	<b>Tabla 2.2.2.1.</b> Operalización de variables	<b>31</b>
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos	<b>33</b>
	<b>Tabla 2.4.2.1.</b> Estructura dimensional de las variables de estudio	<b>33</b>
	<b>Tabla 2.4.2.2.</b> Puntuación de Ítems en la escala de Likert	<b>34</b>
2.4.3.	Validez	<b>34</b>
	<b>Tabla 2.4.3.1.</b> Validación de expertos	<b>34</b>
2.4.4.	Confiabilidad	<b>34</b>
	<b>Tabla 2.4.4.1.</b> Resumen de procesamiento de casos	<b>35</b>
	<b>Tabla 2.4.4.2.</b> Estadístico de fiabilidad	<b>35</b>
	<b>Tabla 2.4.4.3.</b> Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach	<b>35</b>
2.6.	Aspectos éticos	<b>36</b>
	<b>Tabla 2.6.1.</b> Criterios éticos de la investigación	<b>36</b>
<b>III.</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>37</b>
3.1.	Prueba de normalidad	<b>37</b>
	<b>Tabla 3.1.1.</b> Prueba de normalidad de Kolmogororov-Smirnova	<b>37</b>
3.2.1.	Resultados por dimensión	<b>38</b>
	<b>Tabla 3.2.1.1.a.</b> Nivel de confianza que brinda el personal de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018	<b>38</b>
	<b>Tabla 3.2.1.1.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la confianza organizacional.	<b>39</b>
	<b>Tabla 3.2.1.1.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del marketing relacional mediante la confianza organizacional.	<b>40</b>
	<b>Tabla 3.2.1.2.a.</b> Nivel de satisfacción de cliente en el momento del servicio de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018	<b>41</b>
	<b>Tabla 3.2.1.2.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la satisfacción de cliente	<b>42</b>
	<b>Tabla 3.2.1.2.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades	<b>43</b>

	para el fortalecimiento del marketing relacional mediante la satisfacción del cliente.	
	<b>Tabla 3.2.1.3.a.</b> Nivel del comportamiento de fidelidad en el momento del servicio de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.	<b>44</b>
	<b>Tabla 3.2.1.3.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la lealtad como comportamiento.	<b>45</b>
	<b>Tabla 3.2.1.3.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la lealtad como comportamiento.	<b>46</b>
	<b>Tabla 3.2.1.4.a.</b> Nivel de percepción de los productos de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.	<b>47</b>
	<b>Tabla 3.2.1.4.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la lealtad como actitud	<b>48</b>
	<b>Tabla 3.2.1.2.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la lealtad como actitud	<b>49</b>
	<b>Tabla 3.2.1.5.a.</b> Nivel de lealtad a la marca en el momento de compra en la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.	<b>50</b>
	<b>Tabla 3.2.1.5.b.</b> Interpretación de los componentes de la brecha de la lealtad a la marca	<b>51</b>
	<b>Tabla 3.2.1.5.c.</b> Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la lealtad a la marca	<b>52</b>
3.2.2.	Resultado por variable	<b>53</b>
	<b>Tabla 3.2.2.1.</b> Nivel del marketing relacional en la empresa “Inkafarma, S.A.C.”, Chorrillos, 2018	<b>53</b>
	<b>Tabla 3.2.2.2.</b> Nivel de la fidelización de clientes en la empresa “Inkafarma, S.A.C.”, Chorrillos, 2018	<b>54</b>
3.2.3.	Resultados de las medidas descriptivas	
	<b>Tabla 3.2.3.1.</b> Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	<b>55</b>
3.2.4.1	Prueba de Hipótesis general	<b>55</b>

	<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b> Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	<b>56</b>
3.2.4.2.	<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b> Correlación de variables Prueba de hipótesis específicas	<b>56</b>
	<b>Tabla 3.2.4.2.1.</b> Correlación de variable y dimensión	<b>57</b>
	<b>Tabla 3.2.4.2.1.</b> Correlación de variable y dimensión	<b>58</b>
	<b>Tabla 3.2.4.2.1.</b> Correlación de variable y dimensión	<b>59</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>37</b>
3.2.1.	Resultados por dimensión	<b>38</b>
	<b>Figura 3.2.1.1.</b> Nivel de confianza que brinda el personal de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018	<b>38</b>
	<b>Figura 3.2.1.2.</b> Nivel de satisfacción de cliente en el momento del servicio de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018	<b>41</b>
	<b>Figura 3.2.1.3.</b> Nivel del comportamiento de fidelidad en el momento del servicio de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.	<b>44</b>
	<b>Figura 3.2.1.4.</b> Nivel de percepción de los productos de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.	<b>47</b>
	<b>Figura 3.2.1.5.</b> Nivel de lealtad a la marca en el momento de compra en la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.	<b>50</b>
3.2.2	Resultados por variable	<b>53</b>
	<b>Figura 3.2.2.1.</b> Nivel del marketing relacional en la empresa “Inkafarma, S.A.C.”, Chorrillos, 2018	<b>53</b>
	<b>Figura 3.2.2.2.</b> Nivel de la fidelización de clientes en la empresa “Inkafarma, S.A.C.”, Chorrillos, 2018	<b>54</b>

## RESUMEN

La reciente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la organización Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018, cuyo problema fue ¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?, respondiendo como hipótesis; Si existe relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018. Se ha realizado un estudio tipo descriptivo - correlacional, siendo un diseño no experimental, considerando una muestra de 45 clientes más frecuentes de la farmacia a quienes se le empleo el cuestionario que está compuesto por 16 Ítems. En los resultados se muestran que el marketing relacional y fidelización de clientes en la farmacia Inkafarma, determinaron que los factores como: capacidad, conocimiento y prestación al servicio, favorecieron la predisposición de los trabajadores para aumentar la lealtad de los clientes. Así mismo cuentan con otros factores como: seguridad en la tienda y calidad en los productos para la satisfacción del cliente. Se concluye que a través del análisis de Spearman, el resultado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes es de nivel positiva moderado con un valor de 0,575, por lo que se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) que indica que existe relación entre ambas variables.

**Palabra clave:** marketing relacional, fidelización de clientes, lealtad a los clientes, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The purpose of the recent research is to establish the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the organization Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018, whose problem was: What is the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?, answering as hypothesis; If there is a relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018. A descriptive-correlational study has been carried out, being a non-experimental design, considering a sample of 45 most frequent customers of the pharmacy to whom the questionnaire was used, which is composed of 16 items. The results show that relational marketing and customer loyalty in Inkafarma pharmacy, determined that factors such as: capacity, knowledge and service provision, favored the predisposition of workers to increase customer loyalty. They also have other factors such as: security in the store and quality products for customer satisfaction. It is concluded that through Spearman's analysis, the result of correlation between relationship marketing and customer loyalty is moderate positive level with a value of 0.575, so the alternative hypothesis ( $H_1$ ) is accepted that indicates that there is relationship between both variables.

**Keyword:** relational marketing, customer loyalty, customer loyalty, customer satisfaction.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Los consumidores tienen un mayor y mejor acceso a la información, es evidente que la conducta de los clientes se ha modificado de manera crítica. Debido a esta circunstancia, se puede ver un notable y acelerado progreso en las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, lo que ha generado que hoy en día los clientes se caractericen por ser muy exigentes y sofisticados en sus necesidades y demandas.

La satisfacción de los clientes es el objetivo fundamental de una estrategia de mercadotecnia en la empresa, donde se debe crear negocios y más relaciones duraderas para garantizar que los clientes no dejen de adquirir constantemente los productos, por lo tanto producirán beneficios tanto para el cliente y para la empresa.

Se puede manifestar que la relación de largo periodo que se tiene con el cliente es una parte del avance y desarrollo de la organización para lo cual es fundamental realizar estrategias con procedimientos dispuestos a conseguir buenas ventas, siendo necesario familiarizarse con el cliente de tal manera que se pueda lograr su permanencia a través de una gran relación, lo que apoyaría las ventas del negocio.

#### **1.1.1. En el contexto internacional**

Tsung-Ju, Yi-Chen & Ching-Sung (2016) en la revista denominada “*The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market*”, manifiesta que en la actualidad los gerentes y ventas realizan la importancia del marketing de relaciones sin embargo nos dicen que para crear y mantener clientes es difícil en el mercado. Por lo tanto los propósitos que se tienen que estudiar son las relaciones entre el marketing relacional, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Landázuri & Savinovich (2012) en el proyecto de tesis “*Marketing relacional, visión centrada en el cliente-caso de estudio colegios particulares*” para optar el grado académico de Magister en Comunicación Organizacional; Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, reportan que el nuevo punto de vista del marketing se registra con la muestra fundamental de la ciencia, que deja la búsqueda de las circunstancias y los resultados finales, hacia centrarse en las conexiones. El marketing se centra en clientes solitarios que intenta ofrecer todos los productos personalizados que requiere, no solo por unos momentos, sino durante toda la existencia del consumidor. Para conseguir el objetivo deseado, es importante

alcanzar el ciclo de distinguir, separar, comunicar y personalizar.

Londoño (2014) en el informe denominado *“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”* investigo que la satisfacción con el establecimiento forman un efecto positivo en la dedicación y la confianza, esto afirma que la satisfacción es la etapa inicial para la lealtad del cliente, sin embargo, su impacto más notable comienza con la era de la confianza, que tiene un efecto positivo y satisfactoriamente sobre el compromiso, pero no sobre la fidelidad. En la medida en que la lealtad de los clientes está controlada por la calidad de relación entre esto y la empresa. Las relaciones entre cumplimiento, determinación, deber y calidad son legítimas por el estudio práctico.

Kromisha & Kristo (2014) en la tesis *“Aplicación del marketing relacional en albanés sector bancario y percepción de clientes corporativos”* manifiesta que se muestra una investigación que utiliza una forma inductiva de tratar con el marketing relacional en el sector bancario albanés para tener las opciones de los clientes corporativos de las actividades de marketing de relación y la lealtad del consumidor corporativo.

Bustios (2013) en el artículo web denominado *“Compromiso con nuestros clientes”* menciona que las organizaciones japonesas tienen un alto deber y preocupación por tener productos de calidad teniendo en cuenta el objetivo de lograr la satisfacción de sus clientes. Para esto, se realizan controles de calidad para conocer y estudiar, los resultados adquiridos y sabiendo lo que piensan sus clientes, una vez finalizado esto los ayuda a mejorar aquellas falencias.

Zuluaga (2013) en el proyecto de tesis denominado *“Establecimiento de procesos de marketing relacional en los almacenes del Comité de Cafeteros del Quindío durante los años 2011 y 2012”* para optar el título de maestría en administración; Universidad EAFIT, hace referencia que la organización del Comité de Cafeteros Quindío elige actualizar las ideas del marketing relacional que incorporan todas las ofertas de artículos con costos agresivos y la disposición de las administraciones relacionadas para atraer y retener a los clientes y de esta manera crear y ejecutar un programa de dedicación genuino, lo que permite en el corto plazo la cooperación del mercado e incrementar el cliente base. La combinación de la idea del marketing relacional contiene la gran gestión y los efectos secundarios de los centros de distribución del Comité de Cafeteros de Quindío, este cambio debe ser reforzado por un procedimiento predecible que permita el uso de herramientas correctas que reflejen el interés en energía humano y dinero relacionado No es un servicio, es una relación y cómo la

organización se ajusta a ella, se estará hablando de logro o la desilusión.

Morfin (2014) en el artículo denominado *“La importancia de las ventas en las empresas”* informo que la venta en torno a la historia son diferentes, las buenas ventas en pequeñas y medianas empresas, garantiza la proximidad al cliente que se adapté a las necesidades y la satisfacción que buscan al comprar un producto o servicio, del mismo modo nos permite conocer aún más el cambio en los gustos e inclinaciones de los consumidores. Se podría expresar que la relación de largo plazo que se tiene con el cliente es un tramo del desarrollo y el progreso de la organización, de esta manera, es fundamental conocer más a los clientes de tal manera que se obtenga la permanencia del cliente, a través de excelentes relaciones, lo que beneficia las ventas del negocio.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Amasifen, Amasifuen, Pezo y Sanchez (2012) realizó una investigación sobre el *“Diseño e implementación de un sistema informático para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012”* indican exactamente como se realiza el proceso de venta, logrando un planteamiento sobre el diseño e implantación informática para optimizar todo el proceso de negocios en la tienda, con el objetivo de inspeccionar el stock de sus productos y corregir el proceso de venta, alcanzando una situación enfocada en la expansión territorial y cumplir con los requisitos de sus clientes.

Wakabayashi y Oblitas (2012) realizaron un estudio de casos en el Perú denominado *“La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina”* indican que el marketing relacional surge tratando de vencer los impedimentos de la exhibición basada en el valor y significa crear y mantener asociaciones de larga distancia con clientes para el cumplimiento y la formación de una estima superior. En cualquier caso, prácticamente hablando, no se sabe de manera decisiva cómo se ha conectado en la utilización masiva en América Latina, particularmente en Perú.

Zúñiga (2013) en la revista web denominada *“Cómo generar confianza en tu marca”* hace referencia que constantemente las organizaciones peruanas compiten entre sí para tener la capacidad de convencer que las organizaciones constantemente para tener la capacidad de vencer a más compradores. Para generar ventas y levantar el mercado se deben de utilizar estos instrumentos, ecuaciones, configuraciones diversas, avances, costos. No obstante, normalmente la competencia va más allá y las organizaciones lanzan agresivas campañas publicitarias con el objetivo de que puedan quitarles participación a los demás. Este es un

breve resumen de las guerras de marca de los últimos años.

Pinedo (2015) menciona en un programa de especialización para ejecutivos denominado “*Estrategia integral de lanzamiento de Productos/Servicios*” informo que los clientes del siglo XXI antes de comprar un producto, piensan en los costos, la calidad y cada vez que buscan nuevas opciones, se les informa extremadamente bien de lo que obtendrán, el servicio posterior y luego deciden de tal forma que queden contentos con su compra. Están progresivamente preocupados por la garantía que cada organización ha ofrecido.

Ucede y Villacorta (2014) formularon una investigación acerca de “*Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L, en la ciudad de Lima, Perú*” Universidad Privada Antenor Orrego en la Facultad de Ciencias Económicas, donde revelan que en este momento las organizaciones para poder extender sus ventas, emplean un componente clave, que es el crédito concedido a los clientes, que consiente en la utilización de sus artículos y/o administraciones en el instante actual. En la actualidad las organizaciones expanden sus ventas, que utiliza el componente fundamental, son los créditos concedidos a los consumidores, lo que aprueba el consumo y servicios en el instante presente y favorecer su pago en plazos posteriores. Las circunstancias sociales que atraviesan la economía nacional y la imposibilidad de hacer pagos a plazos, varias organizaciones se ven exigidas a hacer tratos con las oficinas de pagos a plazos, ofreciendo sus productos y aceptando las entregas concedidas, circunstancia que ocurre cuando discutimos de ventas por grandes volúmenes de servicios.

### **1.1.3. En el contexto local**

Inkafarma S.A.C., es una empresa ya posicionada en el mercado, consagrada al mercadeo de productos de belleza, salud y bienestar, ya que brinda calidad en sus productos y garantiza la confianza en todo lo que se ofrece a sus clientes.

La competencia en Lima en relación a los productos de salud es fuerte, ya que existen muchas farmacias con marcas reconocidas en el mercado y que ofrecen los mejores productos a sus clientes, compitiendo en temas de precios.

Los productos de salud “medicamentos” en Lima es variada y con mucha competencia donde se ofrecen distintas calidades de productos en diferentes marcas para todo tipo de gustos, público y preferencias.

En el sector donde se encuentra la farmacia Inkafarma S.A.C., es muy competitivo, y la fidelización de los clientes es todo un reto para todas las empresas dedicadas a la venta de productos de salud, ya que para lograr la lealtad del cliente es difícil de lograr, debido a la deficiencias en la práctica de marketing relacional en las empresas de productos de salud, y que afecta las ventas de la empresa.

En Inkafarma S.A.C., son pocas las prácticas de marketing relacional, debido a la falta de estrategias relacionales que se puedan utilizar para mejorar las ventas en la organización, ya que los elementos del marketing relacional se vinculan con las ventas del negocio, de tal forma que se pueda realizar acciones en función al resultado de ambas variables.

En este sentido, las ventas de Inkafarma S.A.C., se ven afectadas debido a la falta de fidelidad del cliente, ya que la empresa se maneja de manera empírica, sin el conocimiento de estrategias que puedan favorecer la lealtad del cliente.

En este caso, en Inkafarma S.A.C., se hace necesario el uso de estrategias de marketing relacional si se decide lograr un aumento de ventas en la empresa, ya que de seguir con la misma situación se corre el peligro de que las tiendas competidoras logren una mayor cuota de mercado debido que se consideró el marketing relacional.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Cevallos (2014) realizó una investigación sobre el “*Plan de marketing relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme*” trabajo de Seminario de Graduación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, investigo que las técnicas del marketing relacional y de las experiencias positivas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en mejorar la relación con los clientes en la escala internacional. La organización a través de estudios reconoció los perfiles de los consumidores detectando ciertos tipos de conducta principales, categorizándolos por categoría, además identifican que existen vías o entidades para desplegar alianzas estratégicas que desenganchaban acciones atractivas para el mercado de los consumidores. Emerge una idea de una técnica de fidelización para poder valer todas las oportunidades que hoy brinda el mercado escaso investigado en los bienes que dar el marketing relacional, en la producción de la lealtad hacia una marca o servicio y vínculos emocionales. En este sentido, el marketing relacional debe ir más allá de hacer sólo descuentos y enfrentar a la

competencia con precios aceptables para los clientes, sino que es necesario explorar el mercado con el fin de tener la información necesaria que permita mejorar la fidelidad del cliente con las estrategias de marketing relacional adecuadas.

Fazal (2014) realizó una investigación sobre *“La gratitud del cliente en la realización de inversiones de marketing relacional con éxito”* Australia 2014, indaga que la confiabilidad del cliente es importante para las organizaciones competitivas, y que las organizaciones minoristas influyen ya que hacen inversiones para construir y mantener relaciones de lealtad con sus clientes actuales y potenciales (programas de estabilidad). Sin embargo, hay cierta acentuación en los mecanismos por lo que estas inversiones operan para lograr la lealtad del cliente de constancia. Este artículo analiza un sistema, a saber, la apreciación del cliente, que trabaja para que la inversión del marketing relacional de la empresa para lograr ver si es un éxito o un fracaso. Utilizando información de 1600 estudiantes universitarios, la investigación confirmó experimentalmente la parte intercesora de la apreciación del cliente entre las percepciones de las inversiones de marketing relacional de una empresa y la opinión de los "clientes" sobre la estimación del valor de la relación con la empresa. Del mismo modo, se distinguía el gran impacto directo de la benevolencia percibida en la relación entre las percepciones de los clientes inversiones de marketing relacional de una empresa y la apreciación de los clientes. Concluyendo que la apreciación del cliente ofrece una mejor explicación psicológica sobre cómo funcionan las inversiones de marketing relacional para mejorar la estima que los clientes atribuyen a las relaciones con las empresas.

### **1.2.1. En el contexto nacional**

Fajardo y Fajardo (2014) en la investigación sobre *“Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL - Chiclayo 2014”* hace referencia que el objetivo principal es proponer tácticas al marketing relacional para optimizar la fidelización de clientes. La problemática demuestra que la organización no realiza actividades de marketing que le permiten a la organización estar más enfocada en el mercado debido a la falta de aprendizaje con respecto a la importancia de la promoción en las organizaciones actuales. Esta circunstancia ha ocasionado a la organización que los clientes se hayan sentido poco identificados lo que ha resultado que los clientes no estén fidelizados con la organización. Posteriormente se concluye que todos los factores que afectan la inquebrantabilidad de los clientes de la

organización, especialmente por la calidad de los productos que es ofrecido por la organización para que el 76% de los clientes cumpla con sus expectativas. Del mismo modo, las tácticas de marketing relacional impactan en la fidelidad del cliente de la “Distribuidora de Información Juridicial Contable Lambayeque E.I.R.L” que se centran en optimizar una buena relación con los clientes, de manera que se logren mantener los acuerdos con la organización.

Mantilla, V. (2012) en el proyecto de tesis *“Plan de fidelización de clientes y el posicionamiento en Sodimac del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo”* investigación para obtener el título de Licencia en Administración. Trujillo; Universidad Nacional de Trujillo, 2012, reportó que el marketing relacional es una herramienta estratégica de negocios que involucra alianzas. En este proyecto los clientes distinguen asistir a la organización por la seguridad al período de comprar, de brindar garantía y la calidad de sus productos más no por apreciar fidelizados a la marca, a pesar de referir con buen posicionamiento en el mercado local ya que no ha conseguido una mejor relación con sus consumidores.

Quevedo, (2012) en la investigación nombrada *“Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica SOLFARMA del distrito de la esperanza, Trujillo 2015”* investigación para optar el título de Licencia en Administración. Trujillo; Universidad Nacional de Trujillo, 2012, indago que para realizar un programa de fidelidad es importante colocar énfasis en los premios que se otorgarán a los miembros del programa a realizarse, que se elegirán después de haber decidido el grupo de interés previsto. Las cualidades que tendrá el programa de fidelidad, se situarán según la inclinación general de los clientes que se han quedado haciendo sus compras en la farmacia y los premios que se destinarán a ser concedidos serán dictados por la conducta de compra de los clientes.

Roncal. (2012), en su proyecto de tesis *“Plan de fidelización de Clientes para Rosatel S.A.C”* tesis para optar el grado de licenciada en administración. Universidad Nacional de Trujillo, 2012, manifiesta que para poder lograr la satisfacción de todos los consumidores, tanto en productos como en calidad de servicio. El objetivo del plan de fidelización de los clientes influye favorablemente el fortalecimiento para el posicionamiento de la empresa y se concluye que para conseguir relación con los clientes se corresponde realizar las habilidades corporativas en torno a todo ello, se debe asimismo tener información concentrada en un sistema informático.

Portocarrero y Ticliahuanca (2014) realizaron la investigación que tiene por nombre *“Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo”* tesis para optar el título profesional de licenciados en administración. Universidad Señor de Sipán, 2014, donde el objetivo fundamental fue plantear un plan de marketing relacional para optimar la fidelización de todos los clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo, adonde se ejecutó un estudio de tipo descriptivo y con un diseño no experimental; cuyo problema se centró en establecer de qué modo la propuesta de “Plan de marketing relacional para mejora de la fidelización de clientes”. Los resultados demuestran que el problema en la organización está dado por la ausencia de actividades del marketing que consientan la consagración de los clientes con la administración de taxis de la organización. Se ha discernido que el nivel de fidelización de cliente es bajo o nulo del hecho de que no hay ninguna inclinación por el servicio de una organización de taxis en la ciudad de Chiclayo. Las metodologías del marketing relacional son fundamentales para la organización de taxis Chiclayo Tours porque son imprescindibles para lograr la confiabilidad del cliente con el servicio por la organización.

Arana y Guzmán (2015) en la investigación orientada al *“Programa de Marketing Relacional para aumentar las ventas de empresa Belcorp Perú- Lima”*, En donde se asumió como objetivo verificar los instrumentos que causa la aplicación del Programa de Marketing Relacional para crecer las ventas de la organización. La problemática define que la empresa que se estudió se tiene un posicionamiento, sin embargo sus ventas no fueron lo que esperaba el jefe, es la razón por la que quiere considerar como un programa de marketing relacional pueda mejorar las ventas. Los efectos demuestran que las ventas no han conseguido los excelentes resultados porque los trabajadores no tienen estrategias determinadas, por otra parte la economía del estado ha contribuido que no se logre los acuerdos deseados. Se infiere que la organización tiene que precisar sus metodologías de negocio y manejar las plataformas de datos de los distintivos consumidores, teniendo en cuenta el objetivo final de enviar mensajes o catálogos virtuales que demuestren las ventajas de los productos que se ofrece.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing relacional**

##### **1.3.1.1. Teoría relacional de la ventaja mediante los recursos**

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que “esta teoría postula la importancia de los segmentos de mercado y los recursos tienen en el proceso de adopción de estrategias competitivas por parte de la empresa” (p. 30).

Rosendo y Laguna (2012) reportan que “tiene estrategias enfocadas en la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para lograr la fidelidad del cliente”. (p.30)

La teoría menciona que la demanda es dinámica y heterogénea con relación a las preferencias y gustos de todos los consumidores. Esto repercute en la propia empresa y en las empresas competidoras, ya que ambas son afectadas por la adopción de sus productos con los diferentes segmentos de mercado.

##### **1.3.1.2. Conceptualización del marketing relacional**

Rivera y Garcillan (2012) establece que se basa en fortalecer, crear y sostener las relaciones de la organización hacia los clientes, de esta manera poder lograr buenas entradas de cada cliente. La finalidad es lograr que todos los clientes logren ser identificados y poder fundar una buena relación con ellos, que se podrá conocer las necesidades que tiene y tener una evaluación de los beneficios a largo plazo.

Álvarez (2014) reporta que se entiende como el mejoramiento y la sustentación de las relaciones hacia el cliente a los que se considera miembros. Tiene un enfoque muy distinto al tradicional o enfoque transaccional.

Rosendo y Laguna (2012) manifiesta que son variadas acciones e iniciativas que se desarrollan en una organización hacia su distinto público, como los clientes, empleados, distribuidores, consumidores, accionistas, o hacia un determinado público, de esta manera poder conseguir su satisfacción todo el tiempo y garantizar un clima de aceptación y confianza para impedir que los consumidores emigren hacia los competidores.

Kotler y Keller (2012) reporta que para lograr buenos vínculos para un largo periodo se tiene que utilizar los elementos claves afín que logren una relación con la organización ya que el elemento clave se compone por los consumidores, los socios de marketing, los empleados y los miembros de la asociación financiera.

Sarmiento, (2014) establece que es un proceso para identificar, establecer y desarrollarlo cuando sea necesario, de esta manera se podrá tener más vínculo entre los clientes, la organización y distintos socios a lo largo del tiempo con el propósito de brindar utilidad para ambos y generar valores.

### **1.3.1.3. Dimensiones del marketing relacional**

#### **A. Confianza**

Rosendo y Laguna (2012) reporta que la confianza “es una aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad” (p. 92).

#### **Indicadores**

##### **1. Expectativa del cliente**

Thompson (2016) menciona que “los hechos que contribuye a conformar las expectativas que un cliente tiene sobre un servicio son: experiencias previas, referencias de terceros, avances tecnológicos y desempeño del personal” (p. 93).

##### **2. Responsabilidad de la empresa**

Gil (2012) establece que “la responsabilidad de la empresa es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido” (p. 19).

##### **3. Expectativa de la empresa**

Singer (2018) reporta que “la experiencia empresarial implica enfocar a los empleados hacia un mismo fin trabajando con información rápida y eficiente, para brindar calidad en el

producto o servicio” (p. 49).

## **B. Satisfacción del cliente**

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que cada persona que trabaja en una organización o asociación, se dan cuenta de cuáles son las ventajas de conseguir la satisfacción del consumidor, cuáles son los niveles de cumplimiento en relación con el tema, valor cómo caracterizarla, difusión y avance, para formar las expectativas en los clientes y cuál es la ejecución del rendimiento percibido, para que de esa manera estén preparados para ayudar eficazmente con cada una de las empresas que tienen la intención de cumplir con la muy esperada lealtad del consumidor.

### **Indicadores**

#### **1. Producto**

Ruano (2012) establece que alcanzar la satisfacción con el producto se logra cuando las cualidades de estos cubren las necesidades del cliente, es la razón por la cual se impulsa a comprar siempre el mismo bien y regresar de nuevo a la misma organización de servicio.

#### **2. Precio**

Ruano (2012) reporta que el precio es uno del componente más flexible y además de ser un factor clave en la elección para una compra de productos. Los ajustes en las decisiones de los clientes son debido a la idoneidad y oferta en general de las organizaciones.

#### **3. Distribución**

Ruano (2012) menciona que la distribución es de largo plazo y existe varios componentes que condicionan a la empresa al seleccionar el canal de distribución: los patrimonios disponibles de la organización, las características del producto y el mercado. Esto involucra a los canales de distribución, promoción y publicidad directa.

#### **4. Promoción**

Ruano (2012) afirma que la promoción es el acumulado de las tareas llevadas a cabo para dar indagación de un determinado producto e influir a su compra. La promoción abarca las siguientes acciones: relaciones públicas, venta personal publicidad y marketing directo.

### **1.3.2. Fidelización de los clientes**

#### **1.3.2.1. Teoría de la fidelización de clientes**

Brunetta (2014) establece que el propósito principal para la fiabilidad de los clientes es la presencia de "seis actividades claves: repetición en la compra, ventas Cruzadas, Reverenciadores, disminuir la sensibilidad a los precios, disminuir los costos por servicio y disminuir los costos de adquisición de clientes" que asocian la confiabilidad de los cliente con el beneficio de la organización.

#### **1.3.2.2. Definiciones**

Muñiz (2013) reporta que comprendemos por fidelidad al sustento de las relaciones de largo plazo con los consumidores más gananciales de la organización, adquiriendo una alta inversión en nuestras ofertas.

Araujo, (2012) manifiesta que la fidelidad se basa en la conducta del cliente destinada a una marca específica de esta manera, trata de obtener una asociación duradera y estable con los consumidores finales de los servicios que brinda. Dando a conocer un diseño de fidelidad que debe conmover, conservar y atrapar a los clientes para lograr su lealtad durante el tiempo.

Gómez, (2017) menciona que la fidelidad tiene la intención de obtener la confiabilidad del cliente, de modo que cuando siempre compre la misma marca ya que estoy convencido de su prevalencia sobre la oposición.

Alcaide (2012) reporta que la fidelidad del cliente está diseñada como un sistema de marketing a la estimación percibida por los clientes del producto o servicios ofrecidos por la organización. La consideración de una relación entre la organización, la administración, el coste y la imagen de la organización, permiten ofrecer una organización de valor tal, que descubra cómo mantener la fidelidad del cliente y si es concebible, atraer a diferentes clientes.

Vicianza (2015) manifiesta que la fidelidad del cliente requiere un procedimiento de administración del cliente que parte de un aprendizaje intensivo de la misma, la investigación empresarial de los clientes alienta los datos que nos permitirán ajustar el servicio del cliente sólido y lidiar con el proceso para lograr un alto cumplimiento con el servicio prestado.

### **1.3.2.3. Dimensiones**

#### **A. Lealtad como comportamiento**

Alet (2015) menciona que el comportamiento de lealtad incluye las compras repetidas de productos al mismo abastecedor o el aumento de la potencia de la relación con el mismo. Se examina la conducta de fidelidad asumiendo en cuenta la cadena en que las marcas son adquiridas, planteando diferentes segmentos o niveles de consumidores fieles a una fija marca.

#### **Indicadores**

##### **1. Fidelidad no comparativa**

Alet (2015) manifiesta que la fidelidad no comparativa corresponde a la secuencia de compra de un producto o servicio en un solo establecimiento comercial.

##### **2. Fidelidad corporativa**

Alet (2015) establece que la fidelidad corporativa pertenece a la secuencia de compra de un producto o servicio en varios establecimientos comerciales.

##### **3. No fidelidad**

Alet (2015) reporta que la no fidelidad corresponde a los clientes que son indiferentes al lugar donde realizan su compra o evalúan el servicio.

#### **B. Lealtad como actitud**

Alet (2015) establece que la fidelidad a la marca se extiende como consecuencia de un esfuerzo bien ejecutado por parte del consumidor para evaluar las marcas que lidian en el mercado. Considerar la lealtad como una actitud, lía las diferentes sensaciones que crean un apego individual a un servicio, producto u organización.

## **Indicadores**

### **1. Evaluación de la marca**

Alet (2015) reporta que la evaluación de la marca en la organización se deben utilizar metodologías como: el reconocimiento visual y el valor percibido por los clientes.

### **2. Apego individual del producto**

Alet (2015) manifiesta que el apego individual del producto corresponde a que los clientes siempre tendrán un interés fuerte hacia el mismo producto.

### **C. Lealtad cognitiva**

Alet (2015) menciona que la lealtad a una marca/servicio expresa que ésta se convierte en la principal opción en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como dónde ir o qué comprar, mientras otros aplican la lealtad como la primera elección entre opciones.

## **Indicadores**

### **1. Decisión del cliente**

Alet (2015) menciona que la decisión del cliente es un proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

El tema tratado en esta investigación fue de actualidad, por lo tanto, la elaboración del trabajo se definió de la siguiente manera:

##### **1.5.1. Justificación teórica**

La realización del estudio ofreció un contenido beneficioso en lo relacionado a las variables marketing relacional y fidelización de clientes, ya que contó con diversas perspectivas con respecto al tema, que se pudieron utilizar de sustento para investigaciones futuras.

##### **1.5.2. Justificación metodológica**

La investigación realizada tenía como finalidad evaluar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., en base a estas variables identificadas la metodología que se aplicó para llevar a cabo el trabajo de investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental – correlacional – transversal.

##### **1.5.3. Justificación práctica**

En investigación se utilizó como material de apoyo para la empresa Inkafarma S.A.C. El material asimismo logro ser revisado por las personas interesadas, entidades y público en general que buscaron soluciones en marketing relacional y la fidelización de clientes. La finalidad de este estudio fue brindar la propuesta de solución a la problemática del marketing relacional y la fidelización de clientes en dicha organización, sujeto a evaluación de las autoridades, y público en general.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H1:** Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

**H2:** Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

**H3:** Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

**H4:** Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.
- b) Determinar la relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.
- c) Determinar la relación existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018
- d) Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de la investigación**

#### **2.2.1. Método de investigación**

La investigación se realizó con el método hipotético deductivo, ya que nos permitió plantear la hipótesis sobre la marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma, de las cuales el horizonte del estudio se verificó con la veracidad o falsedad de las mismas.

Bernal (2010) manifiesta que “el método hipotético–deductivo consta de un procedimiento que parte de una aseveración en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, desprendiendo de ellas conclusiones que deben verificarse con los hechos” (p. 60).

#### **2.2.1. Nivel de la investigación**

El nivel que se utilizó para la investigación fue descriptivo, ya que buscaba detallar la particularidad de aquellas variables que se estaban estudiando y fue correlacional ya que se determinó el grado de la relación. Sé entendió que esta investigación sería descriptiva – correlacional.

Pardo y Lucio (2016) reporta que “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis” (p.102).

Asimismo, presenta un nivel técnico porque se diseñó un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y fidelización de clientes para el establecimiento comercial Inkafarma S.A.C. Sánchez (2011) determina que la Investigación Tecnológica es el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (p.275).

#### **2.2.2. Tipo de investigación**

La investigación se realizó de tipo aplicada – Técnica ya que tenía como meta principal brindar información útil para aplicar alternativas de soluciones a un problema general en un determinado tiempo y espacio. Navarro (2015) reporta que la investigación aplicada esta centra al campo de prácticas habitual, se enfoca en el desarrollo y así como en la aplicación del conocimiento adquirido en la realización del estudio. Facilita la solución al problema

general. Es decir, la investigación aplicada puntualiza en los problemas generales y específicos de la investigación de un ámbito definido.

De igual manera, presenta un nivel técnico porque se diseñó un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y fidelización de clientes para el establecimiento comercial Inkafarma S.A.C. Navarro (2015) determina que la Investigación Tecnológica es el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (p.275).

### **2.2.3. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental - transversal, al no utilizar la variable independiente y respecto a su eventualidad, será trasversal, ya que se recogen datos en determinado momento y tiempo específico, su finalidad es determinar las variables y analizar la influencia en determinado periodo. Sáez (2017) manifiesta que “son aquellas variables independientes que carecen de manipulación intencional y no tienen grupos de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71). Sáez (2017) menciona que es transversal porque “se emplea para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.72).

## **2.2. Variables operacionalización**

### **2.2.1. Variables**

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables en estudio*

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing Relacional
<b>Variable 2</b>	Fidelización de clientes

*Fuente:* Elaboración propia

### **2.2.2. Operacionalización de Variables**

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variables:

**Tabla 2.2.2.1**  
*Operacionalización de variable*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Rivera y Garcillan (2012) el marketing relacional establece que se basa en fortalecer, sostener las relaciones de la empresa hacia los clientes y crear de esta manera poder lograr buenas entradas de cada cliente. La finalidad es lograr que todos los clientes logren ser identificados y poder fundar una buena relación con ellos, que se podrá conocer las necesidades que tiene y tener una evaluación de los beneficios a largo plazo.	Se elaborará una encuesta con 9 ítems para medir las siguientes dimensiones: confianza y satisfacción del cliente.	Confianza	Expectativa del cliente	1	(1) Total desacuerdo (2)Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Total acuerdo	Ordinal
				Responsabilidad de la empresa	2,3		
				Expectativa de la empresa	4,5		
				Producto	6		
				Precio	7		
			Satisfacción del cliente	Distribución	8		
				Promoción	9		
				Fidelidad no compartida	10		
				Fidelidad	11		
				Compartida	12		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Viciana, (2015) a fidelización de los cliente requiere un procedimiento de administración del cliente que parte de un aprendizaje intensivo de la misma, la investigación empresarial de los clientes alienta los datos que nos permitirán ajustar el servicio del cliente sólido y lidiar con el proceso para lograr un alto cumplimiento con el servicio prestado.	Se elaborará una encuesta con 7 ítems para medir las siguientes dimensiones: lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva.	Lealtad como comportamiento	No fidelidad	13	(1) Total desacuerdo (2)Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Total acuerdo	Ordinal
				Evaluación de la marca	14		
			Lealtad como actitud	Apego individual al producto	14.15		
				Lealtad cognitiva	16		

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

La presente investigación estuvo conformada por una población finita orientada por los clientes más frecuentes de Inkafarma S.A.C., durante los meses de enero a abril del año 2018. Esta información se obtuvo por el programa customer relationship management (CRM), donde se tiene la base de datos de los clientes que realizan sus compras reiterativas en la farmacia y los que cuentan con tarjetas de puntos. Gutierrez (2015) manifiesta que “la población es un conjunto de sujetos al que queremos generalizar los resultados de un estudio” (p.264).

La presente investigación fue censal. Zarzar (2015) menciona que “una encuesta censal o censo retaba información sobre ciertas características de todos y cada uno de los elementos que componen la población” (p,47).

### **2.3.2. Muestra**

La muestra estuvo determinada por los criterios de inclusión y exclusión. Para el criterio de inclusión, la muestra estuvo conformada por 45 clientes de la farmacia Inkafarma S.A.C., debido a que sus compras farmacéuticas en el 2018, fueron más frecuentes para las mejoras de la farmacia Inkafarma S.A.C. Para los criterios de exclusión estuvo determinado bajo la condición de que las personas que realizan sus compras farmacéuticas esporádicamente no estarían incluidas en la toma de muestra.

Simon (2014) determinan que “los criterios de inclusión son aquellos que permiten definir y caracterizar la población del estudio. Los criterios de exclusión son aquellos que indican que quien ya cumplió los criterios de inclusión tendrá que ser excluido por alguna razón” (p.1 32).

### **2.3.3. Muestreo**

La presente investigación estuvo conformada por un diseño muestral no probabilístico - por conveniencia.

Vazquez (2017) reporta que “se limita a las personas que es más fácil encuestar consideradas informales consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Es decir que el investigador consiste en seleccionar a los individuos que le convienen para la muestra” (p.18).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Guerrero y Guerrero (2014) informa que “las técnicas establecen el conjunto de reglas y pautas que dirigen las actividades que efectúan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica” (p. 274).

Para fines de la investigación la técnica de relación de datos fue la encuesta dirigida a los consumidores de Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018, con finalidad de evaluar respuestas; como explica Guerrero y Guerrero (2014) “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, requerido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se adquiere” (p.314).

### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento el cuestionario, porque es una herramienta muy popular, además de muy fiable y sencilla para lo que requerimos. Esto permitió recolectar la información necesaria de los clientes de Inkafarma S.A.C., con mayor fiabilidad.

Guevara, Cardenas y Hernandez (2017) confirman que el instrumento para la medición: “es aquel que registra datos observables que representan a los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 276).

Guevara, Cardenas y Hernandez (2017) menciona que el cuestionario “es el instrumento de investigación social que es empleado cuando se estudia un número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega al encuestado” (p. 318).

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>
<b>Marketing</b>	Confianza	1- 5
<b>Relacional</b>	Satisfacción del Cliente	6-9
<b>Fidelización de Clientes</b>	Lealtad como comportamiento	10-12
	Lealtad como actitud	13-15
	Lealtad cognitiva	16

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, se aplicará una encuesta de tipo Likert el cual se utilizó una escala gramática de Total Desacuerdo, Desacuerdo, Indiferente, Acuerdo y Total Acuerdo, en la tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de forma detallada.

**Tabla 2.4.2.2.**

*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Total Desacuerdo	TD
<b>2</b>	Desacuerdo	D
<b>3</b>	Indiferente	I
<b>4</b>	Acuerdo	A
<b>5</b>	Total Acuerdo	TA

*Fuente:* Rosendo (2018, p.80).

### 2.4.3. Validez

El instrumento de investigación ha sido delegar a juicio de los siguientes expertos que a continuación se observa en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de comprobar cuidadosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Sí cumple	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Teodoro Carranza Estela	Sí cumple	Investigador
<b>Experto 3</b>	Mgtr. Carlos Casma Zarate	Sí cumple	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.4. Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de investigación, se sometió a la encuesta a una evaluación de medición de la fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Según Hernández,

Bernal (2010) “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en el presente trabajo.

**Tabla 2.4.4.1.***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.2 para medir el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 para medir los parámetros del coeficiente del alfa de Cronbach que se ejecutó en la presente investigación:

**Tabla 2.4.4.2***Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,830	16

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del SPSS

**Tabla 2.4.4.3.***Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach*

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

*Fuente* Elaborado en base a Orús (2014, p.150).

El estadístico de fiabilidad muestra que la prueba es confiable porque se logró el valor de 0,830; es decir el grado de fiabilidad es bueno para los datos obtenidos a través de las preguntas propuestas.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos que se utilizará en el presente trabajo será el método estadístico, ya que se tendríamos que medir todos los datos de la información que se recaudó en las encuestas.

Martínez y Galan, (2014) nos mencionan que “es el conjunto de métodos que se utilizan para medir las características de la información, para resumir los valores

individuales, y para analizar los datos a fin de extraerles el máximo de información, es lo que se llama métodos estadísticos” (p.49).

## 2.6. Aspectos éticos

Las pautas éticas que se consideraron en cuenta para la investigación están precisadas en la tabla 2.6.1:

**Tabla 2.6.1**

*Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Las personas que participaron estuvieron de acuerdo con brindar información, de reconocer sus derechos y sus obligaciones.
<b>Confidencialidad</b>	Se comunicó que se tendrá cuidado con su identificación como informante eficaz de la investigación.
<b>Observación participante</b>	Se intervino de manera cautelara durante el proceso de los datos, asumiendo mi compromiso sobre las consecuencias que se procedieron en la interacción establecida con las personas que participaron en el estudio de la investigación.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $SIg < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $SIg > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 24 y EXCEL, con una muestra de 45 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.2.1:

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	,203	45	.000
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	,178	45	.001

*Fuente:* Software estadístico SSPS 24

#### Interpretación

##### Variable1: Marketing Relacional

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

##### Variable2: Fidelización de clientes

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,001, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

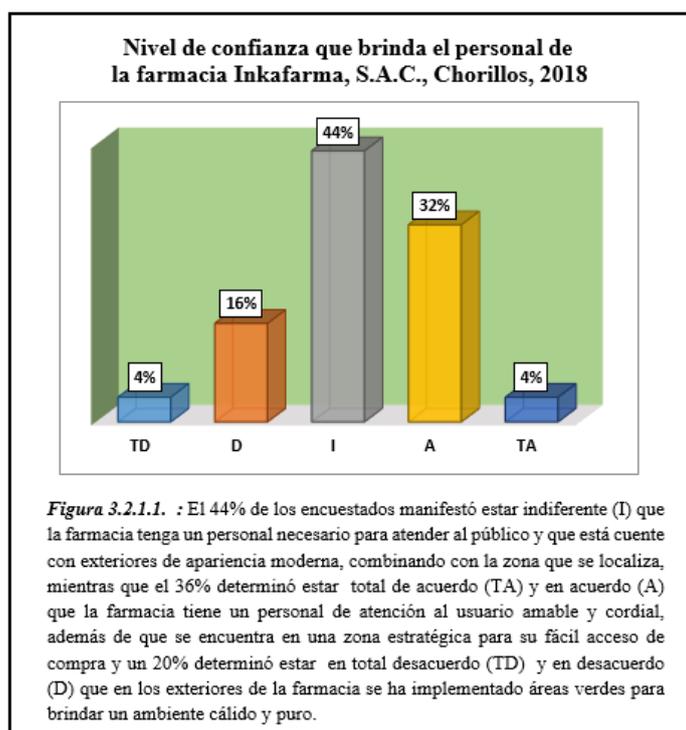
#### 3.2.1. Resultados por dimensión

**Tabla 3.2.1.1.a**

*Nivel de confianza que brinda el personal de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
CONFIANZA	8	36	99	73	9	225
	4%	16%	44%	32%	4%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

#### Analisis

El 44% de los encuestados manifestó estar indiferente (I) que la farmacia tenga un personal necesario para atender al público y que está cuenta con exteriores de apariencia moderna, combinando con la zona que se localiza. Según Kofman (2012) reporta que “la confianza implica responsabilidad, previsibilidad, confiabilidad. Es lo que permite vender productos y mantener

una bullente actividad empresarial. La confianza es la integridad de la organización” (p.55). Si Inkafarma S.A.C., cuenta con poco personal para atender al público, entonces no podrá brindar un servicio de calidad por lo tanto se deberá aplicar una restauración que permita que el número de usuarios que están indiferentes, total desacuerdo y en desacuerdo con la confianza que brinda el personal de Inkafarma S.A.C., aumentará hasta llegar al 100%. En el corto plazo, el 44 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 16% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en mediano plazo y el 4% de los encuestados que están en total desacuerdo lo medirán en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.1.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la confianza organizacional*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
44%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	44%	POCO ESFUERZO	0,44
16%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	60%	REGULAR ESFUERZO	0,60
4%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	64%	MAYOR ESFUERZO	0,64

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del marketing relacional mediante la confianza organizacional*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
100%	Kofman (2012) reporta que “la confianza implica responsabilidad, previsibilidad, confiabilidad. Es lo que permite vender productos y mantener una bullente actividad empresarial. La confianza es la integridad de la organización” (p.55).	
<b>IMPLEMENTAR UNIFORMES CON DISEÑOS QUE REPRESENTEN A LA EMPRESA PARA MEJORAR LA IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
44%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar una reunión con el jefe de área para exponer la problemática en la indumentaria en los trabajadores y determinar posibles soluciones.</li> <li>2. Redactar una solicitud de la implementación de los uniformes y presentarlo a gerencia.</li> <li>3. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.</li> <li>4. Mandar a confeccionar los nuevos uniformes</li> <li>5. Realizar la entrega de los uniformes a todo el personal</li> <li>6. Supervisar a todos los trabajadores a la hora de ingreso que cuenten con el uniforme nuevo.</li> </ol>	<p>Correo de invitación</p> <p>Solicitud</p> <p>Cargo de la solicitud</p> <p>Fotografías</p> <p>Lista del personal</p> <p>Grabación</p>
INDIFERENTES		
<b>INCORPORAR MACETAS DE PLANTAS ORNAMENTALES PARA REFLEJAR LA IMAGEN DE BIENESTAR Y LA SALUD</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
16% + 4%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar una reunión con el jefe a cargo para proponer la implementación de áreas verdes en los exteriores de la farmacia y determinar posibles soluciones.</li> <li>2. Redactar una solicitud detallando que se debe implementar áreas verdes en los exteriores para dar bienestar a los clientes y presentarlo a gerencia.</li> <li>3. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.</li> <li>4. Adquirir macetas de plantas duraderas de distintos tamaños y que tengan aroma para dar el toque natural a la farmacia.</li> <li>5. Colocar las macetas de plantas en los exteriores de la farmacia.</li> <li>6. Designar a cargo a cada trabajador para que pueda echar agua a las macetas de plantas y se puedan mantener frescas.</li> </ol>	<p>Correo de invitación</p> <p>Solicitud</p> <p>Cargo de la solicitud</p> <p>Fotos</p> <p>Grabaciones</p> <p>Cronograma</p>
DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO		
32%	<b>ALIADOS</b>	
ACUERDO		

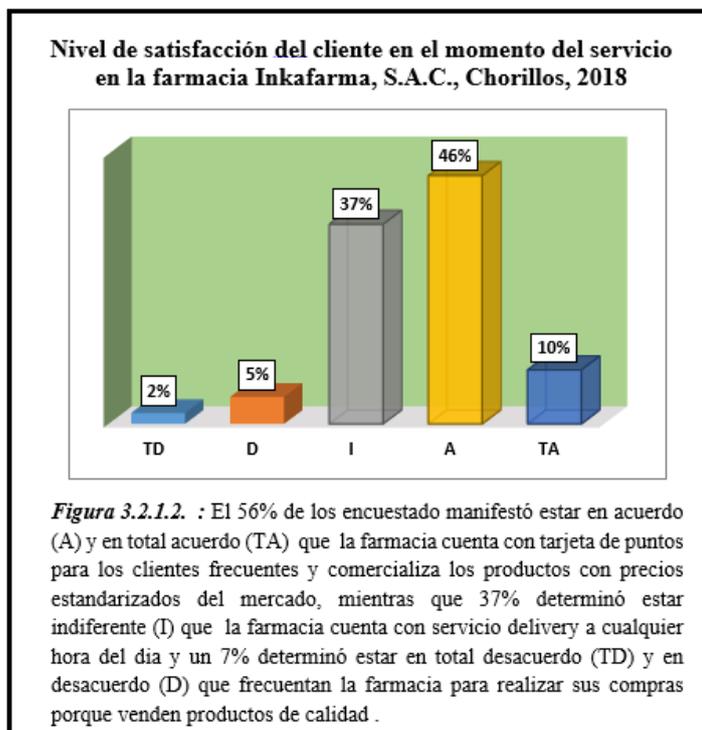
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.2.a**

*Nivel de satisfacción de cliente en el momento del servicio de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	4	10	66	82	18	180
	2%	5%	37%	46%	10%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### Analisis

Aquí se determina el 56% de los encuestados esta acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) que la farmacia cuenta con tarjeta de puntos para los clientes frecuentes y comercializa los productos con precios estandarizados del mercado. Según Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que cada personas que trabaja en una organización o asociación, se dan cuenta de cuáles son las

ventajas de lograr la satisfacción del consumidor, cómo caracterizarla, cuáles son los niveles de cumplimiento en relación con el tema, valor, difusión y avance, para formar las expectativas en los clientes y cuál es la ejecución del rendimiento percibido, para que de esa manera estén preparados para ayudar eficazmente con cada una de las empresas que tienen la intención de cumplir con la muy esperada lealtad del consumidor.. Si Inkafarma cuenta con tarjeta de puntos para los clientes frecuentes y comercializa productos con precios estandarizados de mercado, entonces los productos que brindara la farmacia será de calidad, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la con la calidad de la empresa, aumentará hasta llegar al 100%. En el corto plazo, el 37 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 5% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en mediano plazo y el 2% de los encuestados que están en total desacuerdo lo medirán en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.2.b:***Interpretación de los componentes de la brecha de la satisfacción de cliente*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
37%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	37%	POCO ESFUERZO	0,37
5%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	42%	REGULAR ESFUERZO	0,42
2%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	44%	MAYOR ESFUERZO	0,44

**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del marketing relacional mediante la satisfacción del cliente.*

PORCENTAJE		TEORIA	
100%		Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que cada personas que trabaja en una organización o asociación, se dan cuenta de cuáles son las ventajas de lograr la satisfacción del consumidor, cómo caracterizarla, cuáles son los niveles de cumplimiento en relación con el tema, valor, difusión y avance, para formar las expectativas en los clientes y cuál es la ejecución del rendimiento percibido, para que de esa manera estén preparados para ayudar eficazmente con cada una de las empresas que tienen la intención de cumplir con la muy esperada lealtad del consumidor.	
<b>REFORZAR EL SERVICIO DELIVERY PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FARMACIA</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
37%	INDIFERENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar una encuesta a los clientes para poder reforzar el servicio delivery.</li> <li>2. Realizar la encuesta a los clientes que frecuentan la farmacia</li> <li>3. Analizar los datos recogidos para conocer las sugerencias del servicio delivery para poderlas aplicar.</li> <li>4. El jefe a cargo debe de ejecutar una capacitación mensual con los trabajadores del servicio delivery.</li> <li>5. La capacitación se efectuara para la mejora del servicio delivery.</li> </ol>	<p>Encuestas</p> <p>Lista de clientes frecuentes</p> <p>Datos</p> <p>Invitación</p> <p>Lista de los trabajadores</p> <p>Reporte</p>
<b>OFRECER LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA LOGRAR SATISFACER LA NECESIDAD DEL CLIENTE</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
5% +2%	DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar una reunión con el jefe encargado y gerencia para hablar de los estándares de calidad y determinar posibles soluciones.</li> <li>2. Proponer en la reunión que se soliciten los informes de todo el proceso de la fabricación de los medicamentos a los laboratorios</li> <li>3. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.</li> <li>4. Realizar la verificación de los informes del proceso de fabricación de los medicamentos.</li> <li>5. Solicitar la elaboración de afiches con los procesos de la fabricación de los productos.</li> <li>6. Colocar a disposición de todos los clientes los afiches</li> <li>7. Supervisar que los trabajadores entreguen los afiches a los clientes que realicen su compra.</li> </ol>	<p>Correo de invitación</p> <p>Solicitud</p> <p>Informe</p> <p>Fotografías / Afiches</p> <p>Fotografías</p> <p>Lista de los trabajadores</p>
46%	ACUERDO	ALIADOS	

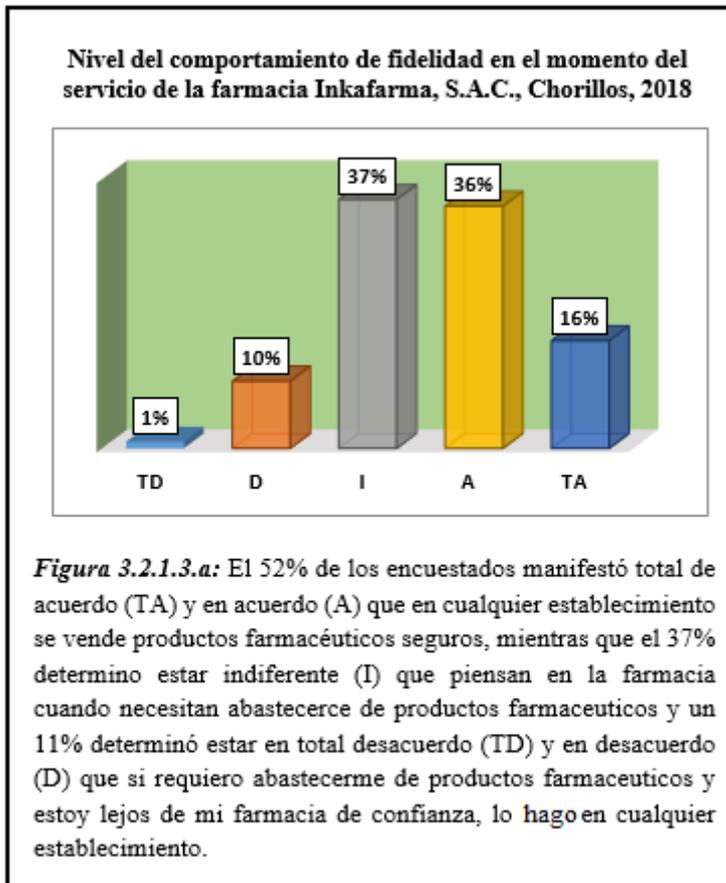
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.3.a**

*Nivel del comportamiento de fidelidad en el momento del servicio de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	2	13	50	49	21	135
	1%	10%	37%	36%	16%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### Analisis

Aquí se determina el 52% de los encuestados esta acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) que en cualquier establecimiento se vende productos farmacéuticos seguros. Según Day (1969) citado por Alet (2015) menciona que el comportamiento de lealtad incluye las compras repetidas de productos al mismo abastecedor o el aumento de la potencia de la relación con el mismo. Se examina la conducta de

fidelidad asumiendo en cuenta la cadena en que las marcas son adquiridas, planteando diferentes segmentos o niveles de consumidores fieles a una fija marca. Si Inkafarma vende productos farmacéuticos seguros en cualquier establecimiento, entonces el servicio que brindara la farmacia será de calidad, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con el servicio de calidad, aumentará hasta llegar al 100%. En el corto plazo, el 37 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 10% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en mediano plazo y el 1% de los encuestados que están en total desacuerdo lo medirán en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la lealtad como comportamiento*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
37%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	37%	POCO ESFUERZO	0,37
10%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	47%	REGULAR ESFUERZO	0,47
1%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	48%	MAYOR ESFUERZO	0,48

**Fuente:** *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la lealtad como comportamiento*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
100%	Day (1969) citado por Setó (2004), menciona que “el comportamiento de lealtad incluye las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. Se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca” (p.111).	
	<b>REFORZAR LA CREDIBILIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CONFIANZA DE LA FARMACIA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
37%  INDIFERENTES	1. Organizar una reunión con el jefe de área para exponer una propuesta la credibilidad en los medios de comunicación.	Correo de invitación
	2. Proponer en la reunión reforzar los puntos como: propagandas en la televisión, afiches, radio y paneles.	Propuesta
	3. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.	Solicitud
	4. Contratar más especialistas para mejorar los medios de comunicación.	Contrato de trabajo
	5. Realizar las propagandas en la televisión, afiches, radio y paneles, tienen que estar relacionados con la buena atención a los clientes.	Lista de clientes frecuentes
	6. Contar con las muestras de los medios de comunicación elaboradas para verificar que se realizaron de manera correcta.	Fotografías
	7. Realizar un informe donde se pueda verificar la aceptación de los clientes hacia la propuesta.	Informe
	<b>IMPLEMENTAR ANUNCIOS INFORMATIVOS PARA LA FIRMEZA EN LA COMPRA DE LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
10% +1%  DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	1. Coordinar con el gestor de calidad para obtener la información sobre las ISO que cuenta Inkafarma.	Correo de investigación
	2. Contratar un diseñador gráfico para la realización del modelo del afiche.	Recibos por honorario
	3. Colocar los afiches en zonas que sean visibles para los clientes.	Fotografías y ficha de observación.
36% ACUERDO	ALIADOS	

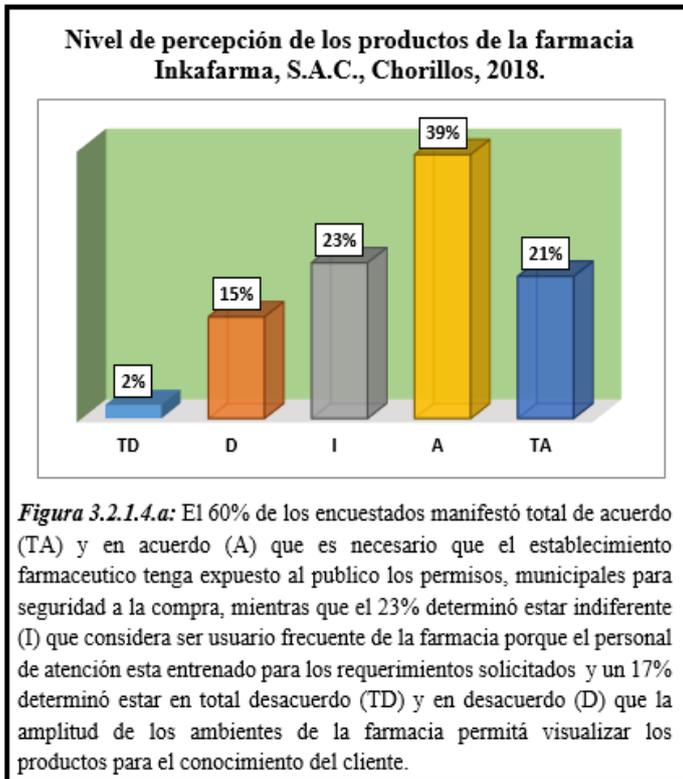
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.4.a**

*Nivel de percepción de los productos de la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
LEALTAD COMO ACTITUD	3	20	31	52	29	135
	2%	15%	23%	39%	21%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



**Figura 3.2.1.4.a:** El 60% de los encuestados manifestó total de acuerdo (TA) y en acuerdo (A) que es necesario que el establecimiento farmacéutico tenga expuesto al público los permisos, municipales para seguridad a la compra, mientras que el 23% determinó estar indiferente (I) que considera ser usuario frecuente de la farmacia porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos solicitados y un 17% determinó estar en total desacuerdo (TD) y en desacuerdo (D) que la amplitud de los ambientes de la farmacia permitirá visualizar los productos para el conocimiento del cliente.

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### Analisis

Aquí se determina el 60% de los encuestados esta acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) que es necesario que el establecimiento farmacéutico tenga expuesto al público los permisos municipales para la seguridad de su compra. Según Alet (2015) establece que la fidelidad a la marca se extiende como consecuencia de un esfuerzo bien ejecutado por parte del consumidor para evaluar las marcas que lidian en el mercado. Considerar la lealtad

como una actitud, lía las diferentes sensaciones que crean un apego individual a un servicio, producto u organización. Si Inkafarma cuenta con los permisos municipales expuestos en su establecimiento para brindar la seguridad de su compra, entonces el servicio que brindara el establecimiento será de calidad, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la seguridad que brinda el establecimiento, aumentará hasta llegar al 100%. En el corto plazo, el 23 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 15% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en mediano plazo y el 2% de los encuestados que están en total desacuerdo lo medirán en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.4.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la lealtad como actitud*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
23%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	23%	POCO ESFUERZO	0,23
15%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	38%	REGULAR ESFUERZO	0,38
2%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	40%	MAYOR ESFUERZO	0,40

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.4.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la lealtad como actitud*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
100%	Day (1969) citado por Setó (2004) establece que “la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. El considerar la lealtad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización” (p. 112).	
<b>IMPLEMENTAR CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MEDICAMENTOS PARA AUMENTAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
23%	1. Proponer al gerente general para que pueda financiar las campañas publicitarias de medicamento para la confianza de los clientes.	Fotografía
INDIFERENTES	2. Convocar a todos los farmacéuticos de las zonas aledañas para informar los temas a tratarse en la campaña de despistajes médicos.	Lista de farmacéuticos
	3. Entregar volantes a todos los clientes anunciando la campaña.	Volantes
	4. Poner en marcha la campaña de despistajes médicos.	Fotografías y videos
<b>ELABORAR UN FOCUS GROUP PARA ANALIZAR QUE PRODUCTOS NO ESTÁN SIENDO VISUALMENTE FACTIBLES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
15% +2%	1. Realizar una prueba con el focus group acerca de la calidad de los medicamentos que ofrece la farmacia.	Encuestas
DESACUERDO +	2. Elaborar las preguntas a realizarse en el focus group.	Tarjeta de invitación
	3. Invitar a 5 clientes frecuentes, para que participen en el focus group.	Lista de asistencia
	4. Reportar los resultados que se obtuvo después del focus group.	Fotografías
	5. Proponer esta prueba mensualmente, para verificar las nuevas percepciones de los clientes acerca de la calidad de los medicamentos.	Cronograma
36%	<b>ALIADOS</b>	
ACUERDO		

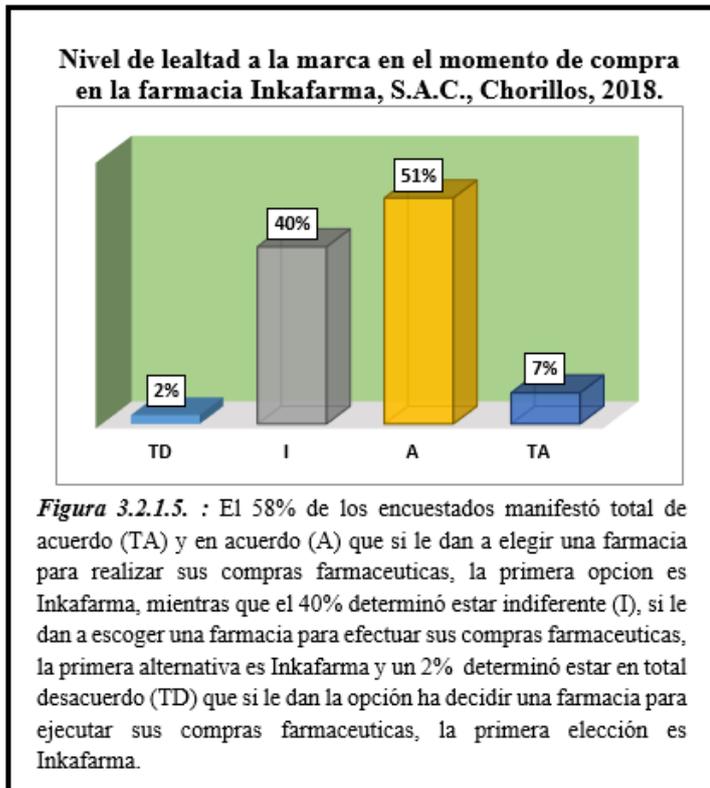
*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.5.a**

*Nivel de lealtad a la marca en el momento de compra en la farmacia Inkafarma, S.A.C., Chorrillos, 2018.*

ITEMS	TD	I	A	TA	TOTAL
LEALTAD COGNITIVA	1	18	23	3	45
	2%	40%	51%	7%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

como dónde ir o qué comprar, mientras otros aplican la lealtad como la primera elección entre opciones. Si Inkafarma es la primera opción en las compras farmacéuticas, entonces los productos que brindara el establecimiento serán de calidad, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo que Inkafarma es la primera opción, entre otras farmacias, aumentará hasta llegar al 100%. En el corto plazo, el 40 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 2% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

### Analisis

Aquí se determina el 58% de los encuestados esta acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) que si le dan la opción de elegir una farmacia para realizar sus compras farmacéuticas, la primera opción sería Inkafarma. Según Alet (2015) menciona que la lealtad a una marca/servicio expresa que ésta se convierte en la principal opción en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión,

**Tabla 3.2.1.5.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la lealtad a la marca*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
40%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	40%	POCO ESFUERZO	0,40
2%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	42%	MAYOR ESFUERZO	0.42

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la lealtad a la marca*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Day (1969) citado por Setó (2004), menciona que “la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como la primera elección entre alternativas” (p. 116).	
<b>FORTALECER LAS CAPACITACIONES A LOS TRABAJADORES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
40%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proponer al gerente general para que pueda delegar un área para dicha capacitación.</li> <li>2. Convocar a todos los trabajadores para comunicar que se realizara una capacitación para la atención al cliente.</li> <li>3. Poner en marcha la capacitación para mejorar la atención al cliente.</li> </ol>	<p>Propuesta</p> <p>Lista de trabajadores</p> <p>Fotos y Grabaciones</p>
INDIFERENTES		
<b>REALIZAR UN CONVENIO CON CENTROS COMERCIALES PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
40% + 2%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer un análisis para ver con que retail se puede realizar el trade marketing.</li> <li>2. Llegar a un acuerdo con las empresas seleccionadas.</li> <li>3. Acondicionar el espacio en donde se llevara a cabo el retail.</li> </ol>	<p>Análisis</p> <p>Convenio</p> <p>Fotos y Grabaciones</p>
DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO		
51%		
ACUERDO	ALIADOS	

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

## 3.2.2. Resultados por variables

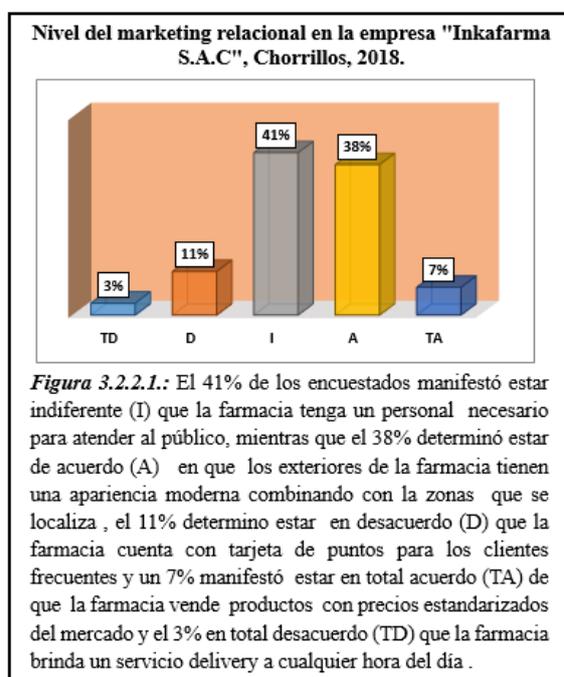
### 3.2.2.1. Variable 1: Marketing relacional

**Tabla 3.2.2.1.**

*Nivel del marketing relacional en la empresa "Inkafarma, S.A.C.", Chorrillos, 2018*

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
MARKETING RELACIONAL	12	46	165	155	27	405
	3%	11%	41%	38%	7%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### Análisis

Aquí se determina el 42% de los encuestados que están indiferentes (I) que Inkafarma tenga un personal necesario para atender al público. Según Rivera y Garcillan (2012) establece que se basa en crear, fortalecer y sostener las relaciones de la empresa hacia los clientes, de esta manera poder lograr buenas entradas de cada cliente. La finalidad es lograr que todos los clientes logren ser identificados y poder fundar una buena relación con ellos, que se podrá conocer las necesidades que tiene y tener una evaluación de los beneficios a largo

plazo. Álvarez (2014) reporta que se entiende como el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones hacia el cliente a los que se considera miembros. Tiene un enfoque muy distinto al tradicional o enfoque transaccional. Si Inkafarma cuenta con un personal necesario para atender al público; entonces los clientes seguirán adquiriendo productos farmacéuticos de esta manera el personal logrará una mejor atención al cliente y aumentará hasta un 100%. En el corto plazo, el 41% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 11% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en mediano plazo y el 3% de los encuestados que están en total desacuerdo lo medirán en un largo plazo.

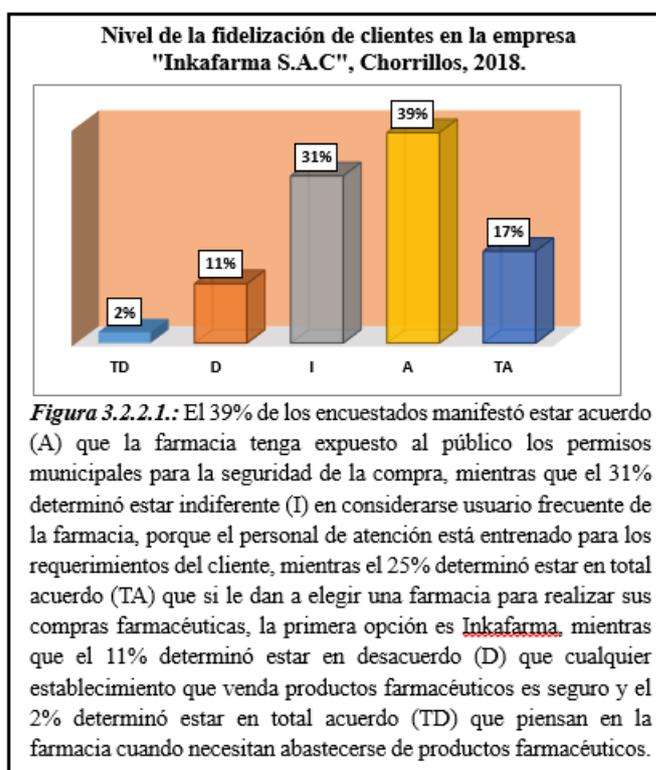
### 3.2.2.2. Variable 2. Fidelización de clientes

**Tabla 3.2.2.2.**

*Nivel de la fidelización de clientes en la empresa "Inkafarma, S.A.C.", Chorrillos, 2018*

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	6	33	99	124	53	315
	2%	11%	31%	39%	17%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### Análisis

Aquí se determina el 39% de los encuestados esta acuerdo (A) que Inkafarma tenga expuesto al público los permisos municipales, para brindar una seguridad a la compra. Muñiz (2013) reporta que comprendemos por fidelidad al mantenimiento de las relaciones de largo plazo con los clientes más gananciales de la organización, adquiriendo una alta inversión en nuestras ofertas. Araujo, (2012) manifiesta que la fidelidad se basa en la conducta del cliente destinada a

una marca específica de esta manera, trata de obtener una asociación duradera y estable con los consumidores finales de los productos que brinda. Dando a conocer un diseño de fidelidad que debe conmover, conservar y atrapar a los clientes para lograr su lealtad durante el tiempo. Si Inkafarma tiene expuesto al público los permisos municipales, para brindar una seguridad a la compra; entonces los clientes seguirán adquiriendo productos farmacéuticos de esta manera la confiabilidad de la compra aumentará hasta el 100% en los clientes. En el corto plazo, el 31 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 11% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en mediano plazo y el 2% de los encuestados que están en total desacuerdo lo medirán en un largo plazo.

### 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente

**Tabla 3.2.3.1**

*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

Variable	Dimensión	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente variabilidad
<b>Marketing relacional</b>	Confianza	0.82	3.17	0.26
	Satisfacción de clientes	0.80	2.90	0.41
	Lealtad como comportamiento	0.83	3.55	0.24
<b>Fidelización de clientes</b>	Lealtad como actitud	0.77	3.62	0.22
	Lealtad cognitiva	0.72	3.60	0.20

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4. Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Sí existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

## Presentar tabla

**Tabla 3.2.4.1.1.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Solanas, Leiva y Manolov (2016).*

Presentar la tabla de correlación de variables

## Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

## Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 3.2.4.1.2.**

*Correlación de variables*

			Marketing Relacional	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.575, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

### 3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

$H_{E1}$ : Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

$H_0$ : No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.1.**

*Correlación de variable y dimensión*

			Marketing Relacional	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Lealtad como comportamiento	Coeficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla 3.2.4.2.1. se observa que existe una correlación de un 0.433 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing relacional y la dimensión lealtad como comportamiento. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

H<sub>E2</sub>: Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

H<sub>2</sub>: Si existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.2.**

*Correlación de variable y dimensión*

			Marketing Relacional	Lealtad como actitud
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Lealtad actitud	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.600 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing relacional y la dimensión lealtad como actitud. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p=0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

H<sub>E3</sub>: Existe relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

H<sub>3</sub>: Si existe relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.3.***Correlación de variable y dimensión*

			Marketing Relacional	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Lealtad cognitiva	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:** En la tabla 3.2.4.2.3. se observa que existe una correlación de un 0.498 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing relacional y la dimensión lealtad cognitiva. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva moderada. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.

#### **IV. DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

##### **Primero**

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.575; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y el fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Fajardo y Fajardo (2014) en su tesis denominada “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque E.I.R.L - Chiclayo 2014, en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Señor de Sipán”; establecieron que el objetivo principal es proponer tácticas al marketing relacional para optimizar la fidelización de clientes. La problemática demuestra que la organización no realiza actividades de marketing que le permiten a la organización estar más enfocada en el mercado debido a la falta de aprendizaje con respecto a la importancia de la promoción en las organizaciones actuales. Esta circunstancia ha ocasionado a la organización que los clientes se hayan sentido poco identificados lo que ha resultado que los clientes no estén fidelizados con la organización. Se coincide con la conclusión de la tesis de Fajardo y Fajardo, que las estrategias de marketing relacional impactan en la fidelidad del cliente y que se centran en optimizar una buena relación con los clientes de manera que se logren mantener los acuerdos de la organización. La teoría relacional de la ventaja mediante los recursos para Rosendo y Laguna (2012) la demanda es dinámica y heterogénea con toda la relación a las preferencias y gustos de todos los consumidores. Repercute en la propia empresa y en las empresas competidoras, ya que ambas son afectadas por la adopción de sus productos con los diferentes segmentos de mercado.

## Segundo

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.433; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Roncal (2012) en su tesis denominada “Plan de fidelización de clientes para Rosatel S.A.C, en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Nacional de Trujillo”; Establecieron que el objetivo principal es lograr un plan de fidelización de los clientes que influye favorablemente el fortalecimiento para el posicionamiento de la empresa y poder lograr la satisfacción de todos los consumidores, tanto en productos como en la calidad de servicio. Se coincide con la conclusión de la tesis de Roncal, que para poder conseguir una buena relación con los consumidores se debe realizar las habilidades corporativas en torno a ellos, también se debe tener información congregada en un sistema informativo. La teoría de la lealtad como comportamiento para Alet (2015) menciona que el comportamiento de lealtad incluye las compras repetidas de productos al mismo abastecedor o el aumento de la potencia de la relación con el mismo. Se examina la conducta de fidelidad asumiendo en cuenta la cadena en que las marcas son adquiridas, planteando diferentes segmentos o niveles de consumidores fieles a una fija marca.

### **Tercero**

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.600; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Fazal (2014) en su tesis denominada “La gratitud del cliente en la realización de inversiones de marketing relacional con éxito”, Australia. Estableció que el objetivo es obtener la confiabilidad de los clientes en las organizaciones competitivas y las organizaciones minoristas ya que realizan inversiones para poder construir y mantener relaciones de lealtad con sus clientes actuales y potenciales para poder lograr ver si tiene éxito o fracaso. Realizando información de 1600 estudiantes universitarios para poder ver las percepciones de las inversiones del marketing relacional de dicha empresa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Fazal, que para poder lograr la apreciación de los clientes se debe ofrecer una buena explicación sobre cómo funcionan la inversión del marketing relacional para estimar que los clientes atribuyan a las relaciones de las empresas. La teoría de la lealtad como actitud para Alet (2015) establece que la fidelidad a la marca se extiende como consecuencia de un esfuerzo bien ejecutado por parte del consumidor para evaluar las marcas que lidian en el mercado. Considerar la lealtad como una actitud, lía las diferentes sensaciones que crean un apego individual a un servicio, producto u organización.

## Cuarto

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.498; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Cevallos (2014) en su tesis denominada "Plan de marketing relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme, Seminario de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil"; Estableció que el objetivo principal es que las técnicas del marketing relacional y de las experiencias positivas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado a mejorar la relación con los clientes, a través de encuestas estadísticas para ver el perfil de los consumidores determinando cierto tipo de comportamientos principales. Se coincide con la conclusión de la tesis de Cevallos, que para poder lograr el marketing relacional en una empresa se debe ir más allá de hacer descuentos y ofrecer precios aceptables para los clientes, sino que es necesario explorar el mercado con el fin de tener la información necesaria para que se permita mejorar la fidelidad del cliente con las estrategias de marketing relacional adecuadas. La teoría de la lealtad cognitiva para Alet (2015), menciona que la lealtad a una marca/servicio expresa que ésta se convierte en la principal opción en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como dónde ir o qué comprar, mientras otros aplican la lealtad como la primera elección entre opciones.

## V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

### **Primera**

Se concluye que existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,575 confirmando que existe una correlación positiva moderada considerable entre las variables.

### **Segunda**

Se concluye que existe relación entre marketing relacional y lealtad como comportamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,433 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento.

### **Tercera**

Se concluye que existe relación entre marketing relacional y lealtad como actitud; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,600 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad como actitud.

### **Cuarta**

Se concluye que existe relación entre marketing relacional y lealtad cognitiva; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,498 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una Institución de Estado o empresa privada lo consideren para emplear en dicha institución:

### **Primera**

Se recomienda implementar habilidades de marketing relacional, para aumentar las ventas en la farmacia Inkafarma de manera que se convierta en la primera opción, además brindar seguridad respecto a los productos que ofrecen para lograr la fidelidad de los clientes.

### **Segunda**

Se recomienda aumentar personal para el servicio de delivery y realizar seguimiento por GPS, verificando el cumplimiento de las rutas de distribución hacia nuestros clientes, el cual permitirá incrementar las ventas, además se debe fortalecer nuestros canales de comunicación, mediante publicidad televisiva y radial, de manera que permita mantener activo el pensamiento a nuestros clientes cuando necesiten un medicamento.

### **Tercera**

Se recomienda mantener el stock actualizado, para que de esta manera los trabajadores ofrezcan los productos de acuerdo a la existencia exacta y no con referentes inexactos que generan molestias en los clientes además se recomienda que se capacite a todos los trabajadores en relación a la atención al cliente para que no solo se sienta satisfechos con el producto sino también con el servicio recibido y ser diferentes que la competencia.

### **Cuarta**

Se recomienda elaborar un cronograma de visitas de los clientes y poder reconocerlos cuando asistan a la farmacia para poder brindarles promociones y que puedan contar con una tarjeta de puntos además se tiene que mejorar la infraestructura de la farmacia para que se pueda visualizar los productos para el conocimiento de todos los clientes.

## **VII. PROPUESTA**

## CAPÍTULO VII

### PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA ORIENTADA AL MARKETING RELACIONAL  
Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA AFIANZAR LA  
RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA EMPRESA  
INKAFARMA S.A.C., CHORRILLOS, LIMA**

#### **AUTOR**

Sanchez Levano Diego Abrahan

#### **ASESORA**

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ  
2018 - I**

## **Introducción**

La presente propuesta está orientada al marketing relacional y fidelización de los clientes para afianzar la relación con los clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, para evaluar un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de cliente., por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el gerente de la empresa cuente con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos para reforzar las deficiencias del marketing relacional y fidelización de los clientes, así mismo que objetivos se deben cumplir para lograr mayor eficiencia en el marketing relacional y fidelización de los clientes.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel del marketing relacional y fidelización de los clientes, contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en afianzar el marketing relacional y fidelización de los clientes y herramientas que las empresa debe poseer, para administrar con capacidad. Además, la comparación entre el patrón actual del marketing relacional y fidelización de los clientes y afianzar que se propone.

### **7.1. Objetivos de la propuesta**

- A. Proporcionar al gerente, la propuesta orientada al marketing relacional y fidelización de los clientes para afianzar la relación con los clientes, así mismo las estrategias para mejorar los puntos claves, y supervisión y evaluación de las actividades.
- B. Apoyar a los trabajadores con capacitaciones técnicas, entrenamientos y programas, para que mejoren sus actividades operacionales y sobre todo conozcan el funcionamiento del marketing relacional y la fidelización de los clientes.
- C. Mejorar la atención a los clientes así mismo los trabajadores deben cumplir con las expectativas, al ofrecer procesos acorde con los problemas encontrados,
- D. Facilitar a la empresa objeto de estudio una serie de estrategias que le permita mejorar la relación con los clientes.
- E. Especificar cada estrategia, al exponer las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa.

### **7.2. Estructura de la propuesta de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de cliente la empresa Inkafarma S.A.C.**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Marketing relacional (x) y fidelización de clientes (y).
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los trabajadores de la empresa Inkafarma S.A.C, sino también para los miembros de la gerencia.

4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**  
*Estructura de la Propuesta*

Variable	Dimensiones	Teoría	Objetivos estratégicos	Objetivos operativos/ actividades	Medios de verificación
<b>Marketing relacional</b>	<b>Confianza</b>	Rosendo y laguna (2012) reporta que la confianza “es una aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad” (p. 92).	Implementar uniformes con diseños que representen a la empresa para mejorar la identificación del personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Organizar una reunión con el jefe de área para exponer la problemática en la indumentaria en los trabajadores y determinar posibles soluciones con la gerencia.</li> <li>8. Redactar una solicitud de la implementación de los uniformes y presentarlo a gerencia.</li> <li>9. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.</li> <li>10. Mandar a confeccionar los nuevos uniformes</li> <li>11. Realizar la entrega de los uniformes a todo el personal</li> <li>12. Supervisar a todos los trabajadores a la hora de ingreso que cuenten con el uniforme nuevo.</li> </ol>	<p>Correo de invitación</p> <p>Solicitud</p> <p>Cargo de la solicitud</p> <p>Fotografías</p> <p>Lista del personal</p> <p>Grabación</p>
			Incorporar macetas de plantas ornamentales para reflejar la imagen de bienestar y la salud	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Organizar una reunión con el jefe a cargo para proponer la implementación de áreas verdes en los exteriores de la farmacia y determinar posibles soluciones con la gerencia.</li> <li>8. Redactar una solicitud detallando que se debe implementar áreas verdes en los exteriores para</li> </ol>	<p>Correo de invitación</p> <p>Solicitud</p>

				<p>dar bienestar a los clientes y presentarlo a gerencia.</p> <p>9. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.</p> <p>10. Adquirir macetas de plantas duraderas de distintos tamaños y que tengan aroma para dar el toque natural a la farmacia.</p> <p>11. Colocar las macetas de plantas en los exteriores de la farmacia.</p> <p>12. Designar a cargo a cada trabajador para que pueda echar agua a las macetas de plantas y se puedan mantener frescas.</p>	<p>Cargo de la solicitud</p> <p>Fotografías</p> <p>Fotografías y Grabaciones</p> <p>Cronograma</p>
<b>Marketing relacional</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<p>Rosendo y laguna (2012) manifiestan que cada persona que trabaja en una organización o asociación, se dan cuenta de cuáles son las ventajas de lograr la satisfacción del consumidor, cómo caracterizarla, cuáles son los niveles de cumplimiento en relación con el tema,</p>	<p>Reforzar el servicio delivery las 24 horas para incrementar las ventas en la farmacia</p>	<p>6. Elaborar una encuesta a los clientes para poder reforzar el servicio delivery.</p> <p>7. Realizar la encuesta a los clientes que frecuentan la farmacia</p> <p>8. Analizar los datos recogidos para conocer las sugerencias del servicio delivery para poderlas aplicar.</p> <p>9. El jefe a cargo debe de ejecutar una reunión mensual con los trabajadores del servicio delivery.</p> <p>10. La reunión se efectuara para la mejora del servicio delivery.</p> <p>11. Realizar todos los días un reporte sobre las entregas de los medicamentos que llegaron a tiempo y en buen estado.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Lista de clientes frecuentes</p> <p>Datos</p> <p>Invitación</p> <p>Lista de los trabajadores</p> <p>Reporte</p>

		valor, difusión y avance, para formar las expectativas en los clientes y cuál es la ejecución del rendimiento percibido, para que de esa manera estén preparados para ayudar eficazmente con cada una de las empresas que tienen la intención de cumplir con la muy esperada lealtad del consumidor.	Fortalecer el factor de calidad para mejorar la percepción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una prueba con el focus group acerca de la calidad de los medicamentos que ofrece la farmacia.</li> <li>2. Elaborar las preguntas a realizarse en el focus group.</li> <li>3. Invitar a 10 clientes frecuentes, para que participen en el focus group.</li> <li>4. Reportar los resultados que se obtuvo después del focus group.</li> <li>5. Proponer esta prueba mensualmente, para verificar las nuevas percepciones de los clientes acerca de la calidad de los medicamentos.</li> </ol>	Encuestas  Tarjeta de invitación Lista de asistencia Fotografías  Cronograma
			Ofrecer los estándares de calidad para lograr satisfacer la necesidad del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Organizar una reunión con el jefe encargado y gerencia para hablar de los estándares de calidad y determinar posibles soluciones.</li> <li>9. Proponer en la reunión que se soliciten los informes de todo el proceso de la fabricación de los medicamentos a los laboratorios</li> <li>10. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.</li> <li>11. Realizar la verificación de los informes del proceso de fabricación de los medicamentos.</li> <li>12. Solicitar la elaboración de fichas con los procesos de la fabricación de los productos.</li> <li>13. Colocar a disposición de todos los clientes los afiches</li> </ol>	Correo de invitación  Propuesta  Solicitud  Informe  Fotos / afiches  Fotos

				14. Supervisar que los trabajadores entreguen los afiches a los clientes que realicen su compra.	Lista de los trabajadores
<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Lealtad como comportamiento</b>	Day (1969) citado por setó (2004), menciona que “el comportamiento de lealtad incluye las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. Se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca” (p.111).	Reforzar la credibilidad en los medios de comunicación para mejorar la confianza de la farmacia	8. Organizar una reunión con el jefe de área para exponer una propuesta la credibilidad en los medios de comunicación. 9. Proponer en la reunión reforzar los puntos como: propagandas en la televisión, afiches, radio y paneles. 10. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada. 11. Contratar más especialistas para mejorar los medios de comunicación. 12. Realizar las propagandas en la televisión, afiches, radio y paneles, tienen que estar relacionados con la buena atención a los clientes. 13. Contar con las muestras de los medios de comunicación elaboradas para verificar que se realizaron de manera correcta. 14. Realizar un informe donde se pueda verificar la aceptación de los clientes hacia la propuesta..	Correo de invitación  Propuesta  Solicitud  Recibos por honorario Lista de clientes frecuentes  Fotografías  Informe
			Implementar anuncios informativos para la firmeza en la compra de los clientes	4. Coordinar con el gestor de calidad para obtener la información sobre las iso que cuenta inkafarma. 5. Contratar un diseñador gráfico para la realización del modelo del afiche.	Correo de investigación  Recibos por honorario

				6. Colocar los afiches en zonas que sean visibles para los clientes.	Fotografías y ficha de observación.
<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Lealtad como actitud</b>	Day (1969) citado por setó (2004) establece que “la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado. El considerar la lealtad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización” (p. 112).	Implementar campañas de despistajes médicos para aumentar la confianza de los consumidores	5. Proponer al gerente general para que pueda financiar la campaña de despistajes médicos para la confianza de los clientes. 6. Convocar a todos los farmacéuticos de las zonas aledañas para informar los temas a tratarse en la campaña de despistajes médicos. 7. Entregar volantes a todos los clientes anunciando la campaña. 8. Poner en marcha la campaña de despistajes médicos.	Fotografía  Lista de farmacéuticos  Volantes  Fotografías y videos

			Elaborar un focus group para analizar qué productos no están siendo visualmente factibles	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Realizar una prueba con el focus group acerca de la calidad de los medicamentos que ofrece la farmacia.</li> <li>7. Elaborar las preguntas a realizarse en el focus group.</li> <li>8. Invitar a 5 clientes frecuentes, para que participen en el focus group.</li> <li>9. Reportar los resultados que se obtuvo después del focus group.</li> <li>10. Proponer esta prueba mensualmente, para verificar las nuevas percepciones de los clientes acerca de la calidad de los medicamentos.</li> </ol>	<p>Encuestas</p> <p>Tarjeta de invitación</p> <p>Lista de asistencia</p> <p>Fotografías</p> <p>Cronograma</p>

Fidelización de clientes	<b>Lealtad cognitiva</b>	Day (1969) citado por setó (2004), menciona que “la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como la primera elección” entre alternativas” (p. 116).	Fortalecer las capacitaciones a los trabajadores para mejorar la atención al cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Proponer al gerente general para que pueda delegar un área para dicha capacitación.</li> <li>5. Convocar a todos los trabajadores para comunicar que se realizara una capacitación para la atención al cliente.</li> <li>6. Poner en marcha la capacitación para mejorar la atención al cliente.</li> </ol>	<p>Propuesta</p> <p>Lista de trabajadores</p> <p>Fotos y grabaciones</p>
			Realizar un convenio con centros comerciales para incrementar la fidelidad de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Hacer un análisis para ver con que retail se puede realizar el trade marketing.</li> <li>5. Llegar a un acuerdo con las empresas seleccionadas.</li> <li>6. Acondicionar el espacio en donde se llevara a cabo el retail.</li> </ol>	<p>Análisis</p> <p>Convenio</p> <p>Fotos y grabaciones</p>

**Fuente:** Elaboración propia

### **7.3. Actividades desarrolladas para el cambio**

#### **ACTIVIDAD N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Inkafarma S.A.C

**1.2. Área :** Venta

**1.3. Ejecutores :** Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Implementar uniformes con diseños que representen a la empresa para mejorar la identificación del personal.

**2.2. Objetivos :**

1. Optimizar los uniformes de los trabajadores para generar identidad.
2. Reforzar la imagen corporativa de la empresa.

##### **III. Procesos de la actividad**

**1. Organizar una reunión con el jefe de área para exponer la problemática en la indumentaria en los trabajadores y determinar posibles soluciones.**

###### **1. Introducción.**

Reunidos todos los jefes de área en el auditorio, se procesadora a exponer la propuesta de optimizar los uniformes de los trabajadores para reforzar la imagen corporativa y generar identidad de la empresa.

## 1. Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procede a detallar el objetivo que se quiere lograr con la implementación de los uniformes.

- Proveer una identidad que se quede en la mente de los usuarios.

Se mostrará los diseños propuestos para la implementación de los nuevos uniformes para los trabajadores.



2. Cierre de la reunión: La propuesta fue aceptada por gerencia, teniendo como meta lograr que los clientes logren identificar a los trabajadores de Inkafarma.

**B.** Contratar a una empresa textil para confeccionar los nuevos uniformes de la empresa.

**C.** Verificar con fotos que los trabajadores cuenten con los nuevos uniformes.

#### **IV. Medios y materiales.**

- a) Programa Microsoft Word
- b) Hoja Bond
- c) Folder manila
- d) Impresiones
- e) Impresiones
- f) Photoshop
- g) Proyector
- h) Alquiler de Proyector
- i) Alquiler de Cámara fotográfica

#### **V. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 7.3.1.

**Tabla 7.3.1: Elaboración del propuesto de actividad**

<b>Estrategia 1</b>						
Implementar uniformes con diseños que representen a la empresa para mejorar la identificación del personal.						
<b>Objetivo</b>						
Optimizar los uniformes de los trabajadores para reforzar la imagen corporativa y generar identidad de la empresa.						
<b>Justificación</b>						
La implementación de los uniformes con diseños es la pieza clave para que los clientes puedan percibir a los trabajadores y que provoque un interés de los clientes para facilitar las ventas del producto.						
<b>Plazo de ejecución</b>		Un mes (31 días) del mes 5 del 2019				
<b>Actividades</b>		<b>Cronograma de ejecución</b>				
		<b>1 Mayo</b>	<b>15 Mayo</b>	<b>16 Mayo</b>	<b>29 Mayo</b>	<b>31 Mayo</b>
1. Organizar una reunión con el jefe de área para exponer la problemática en la indumentaria en los trabajadores y determinar posibles soluciones con la gerencia.		X				
2. Redactar una solicitud de la implementación de los uniformes y presentarlo a gerencia.		X				
3. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.			X			
4. Mandar a confeccionar los nuevos uniformes				X		
5. Realizar la entrega de los uniformes a todo el personal					X	
6. Supervisar a todos los trabajadores a la hora de ingreso que cuenten con el uniforme nuevo.						X
<b>Presupuesto</b>						
		<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>	
<b>Materiales</b>						
Hoja Bond		5	Unidad	0.10	0.50	
Folder manila		1	Unidad	1.00	1.00	
Alquiler de Proyector		1	Unidad	50.0	50.0	
Alquiler de Cámara fotográfica		1	Unidad	30.0	30.0	
Impresiones		5	Unidad	2.50	2.5	
<b>Sub total</b>					<b>84.0</b>	
<b>Servicios</b>						
Internet		2	hora	1.50	3.0	
<b>Sub total</b>					<b>3.0</b>	

---

<b>Recursos humano</b>				
Empresa Textil	20	Unidad	20.0	<u>400.0</u>
<b>Sub total</b>				<b>400.0</b>
Total				<b>S/. 487.0</b>

---

## **Programa N° 02**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Inkafarma S.A.C

**1.2. Área :** Ventas

**1.3. Ejecutores :** Empresa

### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Incorporar macetas de plantas ornamentales para reflejar la imagen de bienestar y la salud.

**2.2. Objetivos :**

- Mantener la presencia de la empresa en la conciencia del cliente
- Darle cierto prestigio a la empresa y alcanzar lo que desea obtener de forma eficaz

### **III. Procesos de la actividad**

**2. Organizar una reunión con el jefe a cargo para proponer la implementación de áreas verdes en los exteriores de la farmacia y determinar posibles soluciones.**

#### **1. Introducción.**

Reunidos todos los jefes de área en el auditorio, se procesadora a exponer la propuesta de implementación de áreas verdes en los exteriores de la farmacia y determinar posibles soluciones con la gerencia.

### 3. Contenido.

Luego de dar la parte introductoria, se procede a detallar el objetivo que se quiere lograr con la implementación de áreas verdes en los exteriores de la farmacia.

- Mantener la presencia de la empresa en la conciencia del cliente

Se propone adquirir macetas de plantas ornamentales de todo tamaño para diferentes zonas del local.



4. Cierre de la reunión: La propuesta fue aceptada por gerencia, teniendo como meta lograr que los clientes sientan un ambiente cálido para su salud.

**B.** Adquirir las macetas de plantas ornamentales de todo tamaño en la empresa de flores y plantas más accesibles al local.

**C.** Verificar con fotos y grabaciones que los macetas de plantas ornamentales estén colocados en zonas apropiadas.

### IV. Medios y materiales.

- a) Programa Microsoft Word
- b) Hoja Bond
- c) Folder manila
- d) Internet
- e) Proyector

- f) Alquiler de Cámara fotográfica
- g) Regadera
- h) Guantes
- i) Rastrillo pequeño
- j) Impresiones
- k) Alquiler de proyector

## **V. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 7.3.3.

**Tabla 7.3.2:** Elaboración del propuesto de actividad

<b>Estrategia 2</b>					
Incorporar macetas de plantas ornamentales para reflejar la imagen de bienestar y la salud.					
<b>Objetivo</b>					
Optimizar los uniformes de los trabajadores para reforzar la imagen corporativa y generar identidad de la empresa.					
<b>Justificación</b>					
La implementación de las macetas de plantas ornamentales es la pieza clave para que la farmacia cuente con un ambiente cálido ya que se podrá respirar aire puro y se diferencie del resto de las farmacias en forma positiva.					
<b>Plazo de ejecución</b>		Dos semana (14 días) del mes 8 del 2018			
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>				
	1 Agosto	3 Agosto	6 Agosto	14 Agosto	15 Agosto
1. Organizar una reunión con el jefe a cargo para proponer la implementación de áreas verdes en los exteriores de la farmacia y determinar posibles soluciones con la gerencia.	X				
2. Redactar una solicitud detallando que se debe implementar áreas verdes en los exteriores para dar bienestar a los clientes y presentarlo a gerencia.		X			
3. Consultar a gerencia, si fue aprobada la solicitud. Donde fue aceptada.			X		
4. Adquirir macetas de plantas duraderas de distintos tamaños y que tengan aroma para dar el toque natural a la farmacia.				X	
5. Colocar las macetas de plantas en los exteriores de la farmacia.					X
6. Designar a cargo a cada trabajador para que pueda echar agua a las macetas de plantas y se puedan mantener frescas.					X
<b>Materiales</b>	<b>Cantid ad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>	
Hoja Bond	5	Unidad	0.10	0.50	
Folder manila	1	Unidad	1.00	1.00	
Alquiler de Proyector	1	Unidad	50.0	50.0	
Alquiler de Cámara fotográfica	1	Unidad	30.0	30.0	
Regadera	1	Unidad	20.0	20.0	

Alquiler de proyector	1	Unidad	30.0	30.0
Impresiones	5	Unidad	2.50	2.5
Guantes	1	Unidad	8.0	8.0
Rastrillo	1	Unidad	15.0	15.0
<b>Sub total</b>				<b>157.0</b>
<hr/>				
<b>Servicios</b>				
<hr/>				
Internet	2	hora	1.50	3.0
<b>Sub total</b>				<b>3.0</b>
<hr/>				
<b>Recursos humano</b>				
<hr/>				
Empresa Jardinera	10	Unidad	20.0	200.0
<b>Sub total</b>				<b>200.0</b>
<hr/>				
Total				<b>S/. 360.0</b>
<hr/>				

## **PROGRAMA N°3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Inkafarma S.A.C

**1.2. Área :** Ventas

**1.3. Ejecutores :** Empresa

### **II. Datos de la actividad**

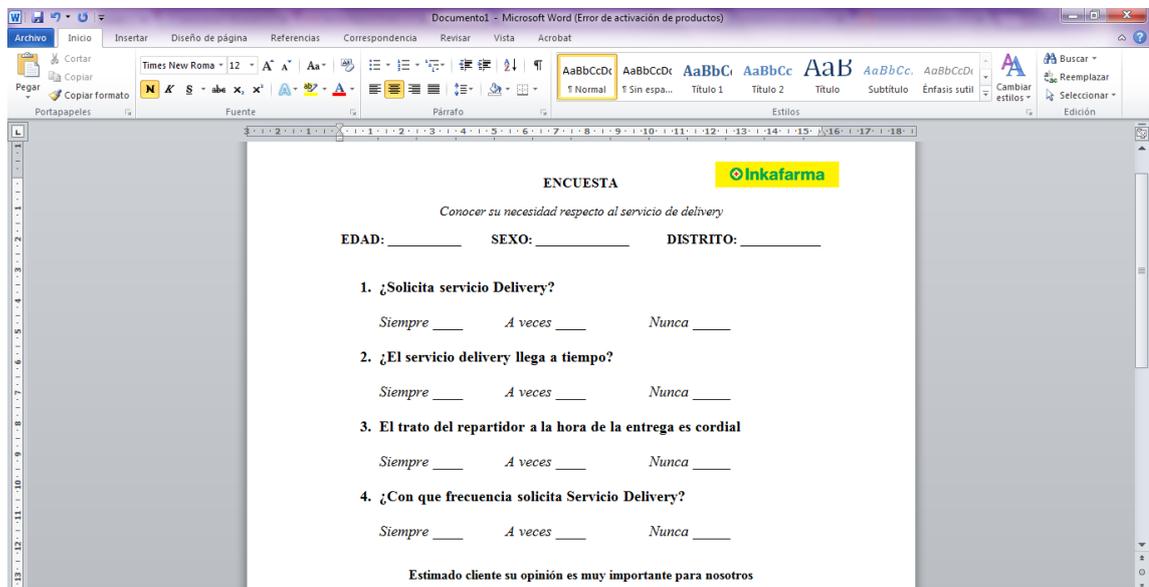
**2.1. Actividad :** Reforzar el servicio delivery para incrementar las ventas en la farmacia

**2.2. Objetivos :**

Como objetivo a largo plazo se quiere llevar este servicio a todo el distrito de Chorrillos ya que la competencia carece de algún tipo de servicio de este tipo de esta manera facilitar las compras de nuestros clientes.

### III. Procesos de la actividad

A. Se procedió a la elaboración de la encuesta a los clientes para la mejora del servicio de delivery en el Programa Microsoft Word.



ENCUESTA 

*Conocer su necesidad respecto al servicio de delivery*

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ DISTRITO: \_\_\_\_\_

1. ¿Solicita servicio Delivery?

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

2. ¿El servicio delivery llega a tiempo?

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

3. El trato del repartidor a la hora de la entrega es cordial

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia solicita Servicio Delivery?

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

Estimado cliente su opinión es muy importante para nosotros

B. El jefe encargado deberá de analizar los datos de la encuesta con la finalidad de mejorar el servicio de delivery de esta manera lograr la satisfacción de los clientes.

C. Luego el jefe encargado deberá efectuar una capacitación mensual con todos los trabajadores del servicio de delivery.

- Tema central: ¿Cómo lograr las necesidades del cliente con el servicio delivery?
  1. Llegar a tiempo a la hora de la entrega
  2. Escuchar efectivamente a los clientes
  3. Agradecer a los clientes
  4. Detallar todos los productos que se está entregando al cliente.

D. Registrar la asistencia de los trabajadores, en ella contendrá: Nombres, Apellidos y DNI

**Tabla 7.3.3.1.** Formato de registro de asistencia

Nombres	Apellidos	DNI
1.		
2.		
3.		
4.		

Fuente: Elaboración propia

- E. Realizar un informe sobre todas las entregas de los medicamentos para poder verificar que llegaron a tiempo y que la entrega fue cordial.
- F. Se efectuara al día siguiente una llamada a los clientes que solicitaron este servicio y constatar que haya quedado satisfecho.

#### **IV. Medios y materiales.**

- a) Papel Bond
- b) Programa Microsoft Word
- c) Plumones de pizarra
- d) Pizarra
- e) Folder.
- f) Lapiceros

#### **V. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 7.3.3

---

### Estrategia 3

Reforzar el servicio delivery para incrementar las ventas en la farmacia.

---

#### Objetivo

Como objetivo a largo plazo se quiere llevar este servicio a todo el distrito de Chorrillos ya que la competencia carece de algún tipo de servicio de este tipo de esta manera facilitar las compras de nuestros clientes.

---

#### Justificación

La implementación del servicio delivery es pieza importante para que la empresa pueda generar más ingresos y poder tener más clientes que no pueden acercarse al local.

---

#### Plazo de ejecución

Una semana (7 días) del mes 1 del 2019

---

#### Cronograma de ejecución

Actividades	7 Enero	8 Enero	9 Enero	10 Enero	12 Enero
1. Elaborar una encuesta a los clientes para poder reforzar el servicio delivery.	X				
2. Realizar la encuesta a los clientes que frecuentan la farmacia		X			
3. Analizar los datos recogidos para conocer las sugerencias del servicio delivery para poderlas aplicar.			X		
4. El jefe a cargo debe de ejecutar una capacitación mensual con los trabajadores del servicio delivery.				X	
5. La capacitación se efectuara para la mejora del servicio delivery.					X

---

#### Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidad	Valor S/.	Total S/.
Papel Boom	500	Unidad	0.10	10.0
Plumones de pizarra	2	Unidad	2.50	5.00
Comprar pizarra	1	Unidad	30.0	30.0
Lapiceros	20	Unidad	0.50	10.0
Folder	2	Unidad	0.50	1.00
<b>Sub total</b>				<b>56.0</b>

---

Tabla 7.3.2: Elaboración del presupuesto de actividad

<b>Servicios</b>				
Internet	3	Hora	1.50	4.50
Copias	400	Unidad	0.10	40.0
Impresione	3	Unidad	0.50	1.50
<b>Sub total</b>				<b>46.0</b>
<b>Recursos humano</b>				
<b>Otros</b>				
Refrigerio (Capacitación)	5	Unidad	5.0	25.0
<b>Sub total</b>				<b>25.0</b>
<b>Total</b>				<b>S/. 127.0</b>

## VIII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da. Ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Alet (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Alvarez, L. (2014). *El marketing especializado del mundo editorial* (2da Ed.). España: Autorias
- Amasifen, H., Amasifuen, LL., Pezo, J., Sanchez, D. (2012). *Diseño e implementación de un sistema informativo para mejorar el proceso de ventas en la tienda señor de Ayabaca de la ciudad de Tarapoto, 2012*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7646133/TESIS\\_DE\\_DISENO\\_E\\_IMPLEMENTACION\\_DE\\_UN\\_SISTEMA\\_DE\\_VENTAS](https://www.academia.edu/7646133/TESIS_DE_DISENO_E_IMPLEMENTACION_DE_UN_SISTEMA_DE_VENTAS)
- Araujo, J. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. California: Publicacions URV.
- Arana, K. y Guzmán, L. (2015). *Programa de Marketing Relacional para aumentar las ventas de empresa Belcorp Perú*. Recuperado de: <https://prezi.com/9egp4y3jtknm/programa-de-marketing-relacional-para-aumentar-las-ventas-de/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3<sup>ra</sup> Ed.). Colombia: Pearson.
- Bustios, F. (2013). *Compromiso con nuestros clientes*. Recuperado de: <http://www.trallero.com/empresa/responsabilidadcorporativa/compromiso-con-nuestros-clientes>
- Castillo, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. – Trujillo – 2015* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cevallos, J. (2014). *Plan de marketing relacional para la farmacia la Salud del cantón El Empalme de la Facultad de ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* (Trabajo de seminario de graduación previo a la obtención del Título). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>
- Correa, J. (2011). *Los mega mercados y su impacto en el nivel de ventas de la tienda de electrodomésticos en el centro de Trujillo* (Para optar el título de licenciado en administración). Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3745/sanchez\\_juan.pdf](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3745/sanchez_juan.pdf)
- Fajardo, R. y Fajardo, D. (2014) *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL - Chiclayo 2014*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/920>
- Fazal (2014). (Australia) *El papel de la gratitud del cliente en la realización de inversiones de marketing relacional con éxito*. Diario 99 del comercio minorista.
- George y Mallery (2011) *SPSS para Windows paso a paso; una guía Simple y actualización de refere* ed11- UCLA-Estados Unidos.
- Gomez, M. (2017). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo, SA.
- Guerrero y Guerrero. (2014). *Metodología de la investigación*. (1ra Ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria
- Guevara, M, Cardenas, V y Hernandez, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Ciudad Mexico, Mexico: Industria Editorial
- Gutierrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. (Edición 2015). Lulu Press, Inc.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012): *Marketing Management*. (4ta Ed.). Estados Unidos. Editorial Pearson.

- Kromisha, J. y Kristo, I. (2014). *Aplicación del marketing relacional en albanés sector bancario y percepción de clientes corporativos*. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814028250>
- Landázuri, A. y León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente-caso de estudio colegios particulares* (Magister en Comunicación Organizacional) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/383>
- Lopez, C. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*, (Trabajo de investigación para optar el título de licenciado en administración). Recuperado de: <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESCO.pdf>
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis Doctoral). Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101357>
- Martinez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid.
- Morfin, B. (2014). *La importancia de las ventas en las empresas - GestioPolis*. [online] Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Niño de Guzmán, J (2014). *Tesis de diseño e implementación de un sistema de ventas* (Revista para investigación). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, vol 12. Universidad de la Sabana.
- Muñiz, L. (2013). *Gestión commercial y de marketing con plantillas Excel*. España: Profit Editorial L., S.L.
- Orús, M. (2014). *Esquema de teorías*. (1ra Ed.). Editorial Lulu.com

- Ortega, J. (2014). *Ganarse la confianza del cliente*. Recuperado de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>
- Pérez, A. (2013). *Oferta del producto individual de un artículo*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/cursomicroeconomia/Lecc-4.htm>
- Pinedo, E. (2015). *Estrategia Integral de Lanzamiento de Productos / Servicios*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/pee/areas/marketing/estrategia-integral-de-lanzamiento-de-productos-servicios/>
- Portocarrero, B. y Ticliahuanca, L. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo*. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/759>
- Quevedo, J. (2016). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma del distrito La Esperanza, Trujillo 2015*. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5291>
- Rivera, J. y Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ra Ed.). Madrid: Esic Editorial
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz Y. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Perú. Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Tesis\\_Munoz\\_Balbuena\\_Roldan\\_Correcci%C3%B3n%20final.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf)
- Roncal, L. (2012). *Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC*. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3777>
- Rosendo, R. y Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ruano, C, Sanchez, M y (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3ra Ed.). Madrid: Esic Editorial

- Sarmiento, J. (2014). *Marketing de relaciones Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Singer, M. (2018). *Una práctica teoría de las operaciones*. Chile.
- Símon, A. (2014). *Elservoer's Dictionary of Medicine*. Elsevier.
- Solanas, A, Leiva, D. y Manolov, R. (2016). *Estadísticas para las ciencias del comportamiento*. Barcelona.
- Tsung-Ju, Yi-Chen, & Ching-Sung (2016). *The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market*. Japon.
- Ucede, L. y Villacorta, F. (2014). *Las políticas de ventas al crédito y su influencia en la morosidad de los clientes de la empresa Import Export Yomar E.I.R.L. en la ciudad de Lima periodo 2013*.  
Recuperado, de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA\\_LOR\\_ENA\\_VENTAS\\_CREDITO\\_MOROSIDAD\\_CLIENTES.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/347/1/UCEDA_LOR_ENA_VENTAS_CREDITO_MOROSIDAD_CLIENTES.pdf)
- Vazquez, E. (2017). *La inspección y supervisión de los centros educativos*. Madrid, España.
- Viciana, A. (2015). *Técnicas de venta*. España: Innova.
- Vigil, J. (2017). *Plan de marketing y su influencia en la mejora del posicionamiento de la empresa Tutismo Dias S.A. en el distrito de Trujillo, Año 2016* (Para optar el título de licenciado en administración). Recuperado de:  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/vigilvasquez\\_john.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/vigilvasquez_john.pdf)
- Wakabayashi, J. y Oblitas, H. (2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina*. Recuperado de: *El papel de la gratitud del cliente en la realización de inversiones de marketing relacional con éxito*. Diario 99 del comercio minorista. Recuperado de:  
<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento Crítico I*. San Juan Tihuaca, Mexico D.F. Grupo Editor Patria.

Zuñiga, E. (2012). *Cómo generar confianza en tu marca*. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/23434-como-generar-confianza-en-tumarca.html>

Zuluaga, A. (2013). *Establecimiento de procesos de marketing relacional en los almacenes del Comité de cafeteros del Quindio durante los años 2011 Y 2012* Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1351#.Wh-ZkEribIU>

## **ANEXOS**

## A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA, CHORRILLOS, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
<p><b>GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Existe relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> <b>Marketing Relacional</b></p>	<p>Confianza</p>	<p>La investigación es hipotético - deductivo</p>	<p>1. <b>Población</b>= 45 clientes de Inkafarma</p> <p>2. <b>Muestra</b>= Muestra censal</p> <p>3. <b>Muestreo</b>= no probabilístico</p>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento del cliente en Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente en Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente en Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018?</p> <p>d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018.</p> <p>b) Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018.</p> <p>c) Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018.</p> <p>d) Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018.</p> <p>b) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018.</p> <p>c) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Inkafarma S.A.C distrito de Chorrillos, 2018.</p> <p>d) Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C, Chorrillos, 2018.</p>		<p><b>VARIABLE 2:</b> <b>Fidelización de clientes</b></p>	<p>Satisfacción Del Cliente</p>	
			<p>Lealtad como comportamiento</p>		<p><b>TIPO</b> Aplicada</p>	<p><b>NIVEL</b> Descriptivo correlacional</p>
			<p>Lealtad como actitud</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental y de corte transversal</p>		
			<p>Lealtad cognitiva</p>			

## B. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 09 de noviembre del 2017

Estimada Msc. Mairena Fox Petronila Liliana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa INKAFARMA, Chorrillos, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Diego Abraham Sánchez Lévano

Lima, 16 de JULIO del 2018

Estimado(a): MGR. TEODORO CARBANZA ESTELA

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C, CHORRILLOS, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Diego Abrahán Sánchez Lévano

Lima, 16 de JULIO del 2018

Estimado(a): MGTR. CARLOS CASMA ZARATE

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C, CHORRILLOS, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Diego Abrahán Sánchez Lévano

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
INKAFARMA, CHORRILLOS, 2018"**

**1. Problema**

**1.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización de clientes en "Inkafarma S.A.C, Chorrillo", 2018?

**1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento del cliente en "Inkafarma S.A.C, Chorrillo", 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como actitud del cliente en "Inkafarma S.A.C, Chorrillo", 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva del cliente en "Inkafarma S.A.C, Chorrillo", 2018?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa "Inkafarma S.A.C, Chorrillo", 2018.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa "Inkafarma S.A.C", Chorrillo", 2018.
- b) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como actitud en la empresa "Inkafarma S.A.C", Chorrillo", 2018.
- c) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa "Inkafarma S.A.C", Chorrillo", 2018.

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
"INKAFARMA S.A.C", CHORRILLOS 2018**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa "Inkafarma S.A.C", Chorrillo", 2018.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	La farmacia se encuentra en una zona estratégica para su fácil acceso de compra.					
2	El personal de atención al usuario tiene trato amable y cordial.					
3	Los exteriores de la farmacia tienen apariencia moderna, combinando con las zonas que se ubica.					
4	En los exteriores de la farmacia esta implementado con áreas verdes para dar un ambiente cálido y puro.					
5	La farmacia cuenta con el personal necesario para la atención del público.					
6	Frecuenta la farmacia para realizar sus compras porque vende productos de calidad.					
7	La farmacia comercializa los productos con precios estandarizados del mercado.					
8	La farmacia cuenta con servicio delivery a cualquier hora del día.					
9	La farmacia cuenta con tarjeta de puntos para los clientes frecuentes.					
10	Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos, pienso en la farmacia Inkafarma.					
11	Si requiero abastecerme de medicamentos y estoy lejos de mi farmacia de confianza, lo hago en cualquier establecimiento.					
12	Considero que cualquier establecimiento que venda productos farmacéuticos es seguro.					
13	Es necesario que el establecimiento farmacéutico tenga expuesto al público los permisos municipales para seguridad a la compra.					
14	La amplitud de los ambientes de la farmacia permite visualizar los productos para conocimiento del cliente.					
15	Me considero usuario frecuente de la farmacia porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos de los clientes					
16	Si le dan a elegir una farmacia para realizar sus compras farmacéuticas, la primera opción es inkafarma,					

**Gracias por su colaboración**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA, CHORRILLOS, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Sánchez Lévano, Diego Abrahán							
Apellidos y nombres del experto: Msc. Petronila Liliانا, Mairena Fox							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	CONFIANZA	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	La botica se encuentra en una zona estratégica para su fácil acceso de compra.	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo ND- NA = Ni desacuerdo, Ni acuerdo A = Acuerdo TA = Total acuerdo	✓		
		RESPONSABILIDAD DE LA EMPRA	El personal de atención al usuario tiene trato amable y cordial.		✓		
			Los exteriores de la botica tienen apariencia moderna, combinando con las zonas que se ubica.		✓		
		EXPECTATIVA DE LA EMPRESA	En los exteriores de la botica esta implementado con áreas verdes para dar un ambiente cálido y puro.		✓		
	La botica cuenta con el personal necesario para la atención del público.		✓				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PRODUCTO	Frecuenta la botica para realizar sus compras porque vende productos de calidad.		✓		
		PRECIO	La botica comercializa los productos con precios estandarizados del mercado.		✓		
		DISTRIBUCIÓN	La botica cuenta con servicio delivery a cualquier hora del día.		✓		
		PROMOCIÓN	La botica cuenta con tarjeta de puntos para los clientes frecuentes.		✓		
	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	LEALTAD COMO COMPORTAMEN	FIDELIDAD NO COMPARTIDA		Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos, pienso en la botica Inkafarma.	✓	
FIDELIDAD COMPARTIDA			Si requiero abastecerme de medicamentos y estoy lejos de mi botica de confianza, lo hago en cualquier establecimiento.	✓			
NO FIDELIDAD			Considero que cualquier establecimiento que venda productos farmacéuticos es seguro.	✓			
LEALTAD COMO ACTITUD		EVALUACIÓN DE LA MARCA	Es necesario que el establecimiento farmacéutico tenga expuesto al público los permisos municipales para seguridad a la compra.	✓			

		APEGO INDIVIDUAL AL PRODUCTO	La amplitud de los ambientes de la botica permite visualizar los productos para conocimiento del cliente.		✓		
			Me considero usuario frecuente de la botica porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos de los clientes.		✓		
	LEALTAD COGNITIVA	DECISIÓN DEL CLIENTE	Si le dan a elegir una botica para realizar sus compras farmacéuticas, la primera opción es inkafarma.		✓		
Firma del experto			Fecha	14/11/17			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "INKAFARMA S.A.C", CHORRILLO", 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: <b>Diego Abrahán Sánchez Lévano</b>							
Apellidos y nombres del experto: <b>CARRANZA ESTEBAN TEODORO</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	La farmacia se encuentra en una zona estratégica para su fácil acceso de compra.	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total acuerdo	✓		
		RESPONSABILIDAD DE LA EMPRA	El personal de atención al usuario tiene trato amable y cordial.		✓		
			Los exteriores de la farmacia tienen apariencia moderna, combinando con las zonas que se ubica.		✓		
		EXPECTATIVA DE LA EMPRESA	En los exteriores de la farmacia esta implementado con áreas verdes para dar un ambiente cálido y puro.		✓		
	La farmacia cuenta con el personal necesario para la atención del público.		✓				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PRODUCTO	Frecuenta la farmacia para realizar sus compras porque vende productos de calidad.		✓		
		PRECIO	La farmacia comercializa los productos con precios estandarizados del mercado.		✓		
		DISTRIBUCIÓN	La farmacia cuenta con servicio delivery a cualquier hora del día.		✓		
		PROMOCIÓN	La farmacia cuenta con tarjeta de puntos para los clientes frecuentes.		✓		
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD COMO COMPORTAMIENT	FIDELIDAD NO COMPARTIDA		Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos, pienso en la farmacia Inkafarma.	✓	
FIDELIDAD COMPARTIDA			Si requiero abastecerme de medicamentos y estoy lejos de mi farmacia de confianza, lo hago en cualquier establecimiento.	✓			
NO FIDELIDAD			Considero que cualquier establecimiento que venda productos farmacéuticos es seguro.	✓			
LEALTAD COMO ACTITUD		EVALUACIÓN DE LA MARCA	Es necesario que el establecimiento farmacéutico tenga expuesto al público los permisos municipales para seguridad a la compra.	✓			

		APEGO INDIVIDUAL AL PRODUCTO	La amplitud de los ambientes de la farmacia permite visualizar los productos para conocimiento del cliente..		✓		
			Me considero usuario frecuente de la botica porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos de los clientes.		✓		
	LEALTAD COGNITIVA	DECISIÓN DEL CLIENTE	Me considero usuario frecuente de la farmacia porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos de los clientes		✓		
Firma del experto			Fecha	16/07/18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "INKAFARMA S.A.C", CHORRILLO", 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: Diego Abrahán Sánchez Lévano							
Apellidos y nombres del experto: <b>MGTR. CARLOS CASMA ZARATE</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	La farmacia se encuentra en una zona estratégica para su fácil acceso de compra.	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total acuerdo	✓		
		RESPONSABILIDAD DE LA EMPRA	El personal de atención al usuario tiene trato amable y cordial.		✓		
			Los exteriores de la farmacia tienen apariencia moderna, combinando con las zonas que se ubica.		✓		
		EXPECTATIVA DE LA EMPRESA	En los exteriores de la farmacia esta implementado con áreas verdes para dar un ambiente cálido y puro.		✓		
	La farmacia cuenta con el personal necesario para la atención del público.		✓				
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PRODUCTO	Frecuenta la farmacia para realizar sus compras porque vende productos de calidad.		✓		
		PRECIO	La farmacia comercializa los productos con precios estandarizados del mercado.		✓		
		DISTRIBUCIÓN	La farmacia cuenta con servicio delivery a cualquier hora del día.		✓		
PROMOCIÓN		La farmacia cuenta con tarjeta de puntos para los clientes frecuentes.	✓				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTOS	FIDELIDAD NO COMPARTIDA	Cuando necesito abastecerme de productos farmacéuticos, pienso en la farmacia Inkafarma.	✓			
		FIDELIDAD COMPARTIDA	Si requiero abastecerme de medicamentos y estoy lejos de mi farmacia de confianza, lo hago en cualquier establecimiento.	✓			
		NO FIDELIDAD	Considero que cualquier establecimiento que venda productos farmacéuticos es seguro.	✓			
	LEALTAD COMO ACTITUD	EVALUACIÓN DE LA MARCA	Es necesario que el establecimiento farmacéutico tenga expuesto al público los permisos municipales para seguridad a la compra.	✓			

		APEGO INDIVIDUAL AL PRODUCTO	La amplitud de los ambientes de la farmacia permite visualizar los productos para conocimiento del cliente..		✓		
			Me considero usuario frecuente de la botica porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos de los clientes.		✓		
	LEALTAD COGNITIVA	DECISIÓN DEL CLIENTE	Me considero usuario frecuente de la farmacia porque el personal de atención está entrenado para los requerimientos de los clientes		✓		
Firma del experto			Fecha 18/3/18				
Mgtr. (ing) Carlos Casma Zarate C.A.T. 13060							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C., CHORRILLOS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**SANCHEZ LEVANO DIEGO ABRAHAN**

**ASESORA**

**MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA**



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Mairena Fox Petronila Liliana docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada "**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C, CHORRILLOS, 2018**" del estudiante **DIEGO ABRAHAN SANCHEZ LEVANO** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lugar y fecha: Lima, 04 de Julio 2018

Firma

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1055284503&o=984708716

feedback studio Sanchez\_Levano\_Diego\_Abrahan.docx



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INKAFARMA S.A.C, CHORRILLOS, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
 Sanchez Levano Diego Abrahan

**ASESORA**  
 MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
 Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2018**

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

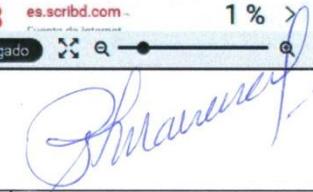
**Coincidencias**

21	1	<b>Entregado a Universida...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	5 %
	2	<b>Entregado a Universida...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	4 %
	3	<b>myslide.es</b> <small>Fuente de Internet</small>	1 %
	4	<b>dspace.unitrु.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	1 %
	5	<b>repositorio.unheval.edu...</b> <small>Fuente de Internet</small>	1 %
	6	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	1 %
	7	<b>Entregado a Universida...</b> <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
	8	<b>es.scribd.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	1 %

/

  
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 INVESTIGACIÓN DE ADMINISTRACIÓN  
 LIMA

Página: 1 de 87    Número de palabras: 17304    Text-only Report    High Resolution    Apagado



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Administración

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Sanchez Levano Diego Abrahan**

INFORME TITULADO:

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa  
INKAFARMA S.A.C., Chorrillos, 2018**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

---

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: **04/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **14 (Catorce)**



**EP- IVÁN ORLANDO TANTALEAN TAPIA**  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
DE LA EP ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Sanchez Levano Diego Abrahan  
D.N.I. : 75686396  
Domicilio : Mz O5 Lt.34 Sect. 28 de Julio – S.J.M  
Teléfono : Fijo : 2853873 Móvil : 935365006  
E-mail : sanle.07101994@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Sanchez Levano Diego Abrahan

Título de la tesis:

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa  
INKAFARMA S.A.C., Chorrillos, 2018**

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 04-07-18